
BACHELORARBEIT

Frau
Franziska Dohrmann

**YouTube als Werbeplattform.
Neue Marketingwege für
Unternehmen an Beispielen
der Kosmetikbranche**

2013

BACHELORARBEIT

YouTube als Werbeplattform. Neue Marketingwege für Unternehmen an Beispielen der Kosmetikbranche

Autor/in:

Frau Franziska Dohrmann

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM09w1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:

M. Sc. Rika Fleck

Einreichung:

Borsdorf, 05.08.2013

BACHELOR THESIS

YouTube as an advertising platform. New ways of marketing for enterprises using the examples of the cosmetics industry.

author:

Ms. Franziska Dohrmann

course of studies:

Mediamanagement

seminar group:

MM09w1-B

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

M. Sc. Rika Fleck

submission:

Borsdorf, 05.08.13

Bibliografische Angaben

Dohrmann, Franziska

YouTube als Werbeplattform. Neue Marketingwege für Unternehmen an Beispielen der Kosmetikbranche

YouTube as an advertising platform. New ways of marketing for enterprises using the examples of the cosmetics industry.

106 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die folgende Arbeit beschäftigt sich mit der Videoplattform YouTube und deren Potential für Unternehmen bezogen auf neue Werbe- und Marketingwege. Anhand der Kosmetikindustrie lässt sich deutlich erkennen, wie Firmen YouTube für sich nutzen können. Dabei spezialisiert sich diese Arbeit auf die Kooperation mit Videobloggern und dem Produktsponsoring, betrachtet aber auch die Möglichkeiten eines eigenen Kanals für Unternehmen. Einleitend wird die Videoplattform YouTube dem Leser nähergebracht, es findet eine kurze Untersuchung der deutschen Kosmetikindustrie statt und der Begriff Social Media wird erläutert. Nachfolgend werden die Vorteile von Videomarketing für Unternehmen herausgestellt und verschiedene Kooperationsarten bezüglich dem Sponsoring von Videobloggern vorgestellt. Anhand fünf großer, deutscher „Beauty-Gurus“ wird die Lukrativität dieser Werbeform verdeutlicht. Werbewirkung, Userakzeptanz und Risiken werden in Betracht gezogen. Im letzten Teil der Arbeit werden Handlungsempfehlungen für Unternehmen gegeben, hinsichtlich der Vorbereitung und Durchführung solcher Kooperationen. Ein kurzer Ausblick in die Zukunft schließt die Arbeit ab.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	9
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	9
1.2 Aufbau der Arbeit	10
2 Social Media	12
2.1 Definition.....	12
2.2 Social Media Marketing.....	13
2.3 Der Wert von Social Media für Unternehmen	14
3 YouTube Portfolio	17
3.1 Was ist YouTube?.....	17
3.2 Geschichte.....	18
3.3 Aufbau und Funktionen	19
3.4 Reichweite	22
4 Die Kosmetikbranche.....	24
4.1 Definition und Abgrenzung Kosmetika.....	24
4.2 Bedeutung von Kosmetik im Alltag.....	25
4.3 Der Kosmetikmarkt in Deutschland	26
5 YouTube für Unternehmen	28
5.1 Vorteile von Videomarketing	28
5.2 Welche Branchen und Unternehmen können YouTube nutzen?	29
5.3 Der eigene Kanal	30
5.4 Videoformate und Content	31
6 Werbung durch Videoblogger	33
6.1 Vorteile.....	33
6.2 Kooperationsformen.....	34
6.2.1 Produktzusendungen ohne persönlichen Kontakt	34
6.2.2 Bedingungslose Zurverfügungstellung des Produktes.....	35

6.2.3	Produkt gegen Skript und/oder Bezahlung	36
6.2.4	Zusendung des Produktes mit Vorteil für die Community	38
6.2.5	Sponsoring für Gewinnspiele	38
6.2.6	Eventeinladungen vor Ort	38
6.2.7	Mitentwicklung von Produkten durch YouTuber	40
6.2.8	Shop-Vorstellungen	42
6.2.9	Affiliate Links.....	43
7	Die erfolgreichsten, deutschen “Beauty-Gurus“	46
7.1	HerrTutorial.....	46
7.2	daaruum.....	47
7.3	Isipisi5.....	48
7.4	Ebruza	49
7.5	xkarenina	50
8	Werbewirkung von Sponsoring-Videos.....	51
8.1	Akzeptanz der Zuschauer	51
8.2	Die Beeinflussung von Kaufentscheidungen	52
8.3	Risiken für YouTuber und Unternehmen	53
9	Handlungsempfehlungen für Unternehmen	56
9.1	Entwicklung einer YouTube Marketing Strategie als Kriterium zur Auswahl des Videobloggers	56
9.1.1	Welches Ziel verfolgt die Kooperation?	56
9.1.2	Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?	56
9.1.3	Welches Produkt soll promotet werden?	57
9.1.4	Welche Botschaft soll vermittelt werden?	57
9.2	Die Auswahl des Videobloggers.....	58
9.3	Das Kooperationsangebot.....	59
9.4	Die Kontaktaufnahme.....	60
10	Fazit und Ausblick	63
	Literaturverzeichnis	LXV
	Anhang.....	LXXIII
	Eigenständigkeitserklärung	CVI

Abkürzungsverzeichnis

BITKOM:	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
B2B	business-to-business
B2C	business-to-consumer
o.J.	ohne Jahr
TMG	Telemediengesetz
Vlogger	Abkürzung für Videoblogger oder Videologger, Synonym für YouTuber

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Videokonsum im Internet (Quelle: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Video-Ranking_07_12_2011.pdf , (28.05.13))	10
Abbildung 2 Social Media Prisma für den deutschen Markt (Quelle: http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma , (23.06.13))	13
Abbildung 3 Die beliebtesten, deutschen Videoportale im März 2012 (Quelle: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland , (24.06.13))	18
Abbildung 4 YouTube Startseite (Quelle: http://www.youtube.de , (24.06.13))	20
Abbildung 5 Die drei Elemente im YouTube Seitenaufbau, Hauptvideo, Kommentarleiste, Video-Sidebar (Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=JKp3ELTfzWA , (24.06.13))	21
Abbildung 6 Die Top 3 Webangebote und deren Internetnutzer laut Nielsen NetView im Mai 2012 (Quelle: http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/nielsen-digital-facts-snapshot--referral-analysis-.html (25.06.13))	23
Abbildung 7 Anzahl der Nutzer von YouTube pro Monat im Ländervergleich (Quelle: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/239146/umfrage/youtube-nutzer-pro-monat-in-ausgewaehlten-laendern-weltweit , 25.06.13))	23
Abbildung 8 Kosmetikmarkt in Deutschland (Quelle: http://www.ikw.org/fileadmin/content/downloads/IKW-Allgemein/IKW_Jahresbericht_2012_2013.pdf (27.06.13))	27
Abbildung 9 Geschäftliche Mailadresse von daaruum	36
Abbildung 10 Einladung zum Blogger Event (Quelle: Cosnova (25.10.12))	40
Abbildung 11 Kooperationsanfrage für eine Shopvorstellung der Kekswerkstatt	43
Abbildung 12 Sigma Affiliate Link in der Infobox von TheDorient (Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=PzlynfxHQNQ (07.07.13))	45
Abbildung 13 ZanoX Affiliate Link (Quelle: www.kosmetikkino.de (07.07.13))	45

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Der Werbemarkt verlagert sich zunehmend in den Onlinebereich¹ und dahingehend wurde bereits im Jahr 2011 eine starke Zunahme von Bewegtbildwerbung im Internet prognostiziert.² Dabei gilt das Web 2.0 inklusive der sozialen Netzwerke als neue Strategie für Unternehmen und bewegt einen Wandel auf dem klassischen Werbemarkt. Fast die Hälfte aller deutschen Unternehmen, also 47 Prozent, nutzen Social Media Netzwerke. Dabei sind Unternehmenspräsenzen mit 86 Prozent am weitesten verbreitet.³ Dennoch müssen sich Internetnutzer meist aktiv für diese Unternehmen und deren Social Media Präsenzen interessieren, um Marketingmaßnahmen und Werbung wahrzunehmen. Obwohl es mittlerweile durch zielgerichtete, auf den Nutzer zugeschnittene Anzeigenwerbung- und Platzierung möglich ist, Konsumenten zu erreichen, so verfehlt diese durch etwaige Werbeblocker oft ihr Ziel. Aus diesem Grund möchte ich in der vorliegenden Arbeit die Effektivität von Werbung durch Videoblogger auf dem Portal YouTube untersuchen. Gegenwärtig ist das noch eine relativ neue Form der Onlinewerbung, die Mediaagenturen und Unternehmen für sich entdecken. Was mit Blogs begonnen hat, weitet sich zunehmend auf die Videoplattform aus. Der Videokonsum nimmt stark zu.⁴ So sehen Internetnutzer am Tag acht Videos mit einer durchschnittlichen Gesamtdauer von 50 Minuten im Internet an, dabei liegt YouTube mit einer Nutzungsrate von 70 Prozent auf Platz eins der Videoportale.⁵

¹ Vgl. BVDW (2011):

[http://www.bvdw.org/presse/news.html?tx_ttnews\[tt_news\]=3174&cHash=9687797eef30946c0aaca08882a6bfd](http://www.bvdw.org/presse/news.html?tx_ttnews[tt_news]=3174&cHash=9687797eef30946c0aaca08882a6bfd), (28.05.13)

² Vgl. BVDW:

[http://www.bvdw.org/presse/news.html?tx_ttnews\[tt_news\]=3133&cHash=898108a05c88aab789274cc3756c082c](http://www.bvdw.org/presse/news.html?tx_ttnews[tt_news]=3133&cHash=898108a05c88aab789274cc3756c082c), (28.05.13)

³ Vgl. BITKOM (2012):

http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf, S. 7, (28.05.13)

⁴ BITKOM (2011): http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Pressinfo_Video-Ranking_07_12_2011.pdf, (28.05.13)

⁵ Abb. 1 comScore im Auftrag von BITKOM (2011): http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Pressinfo_Video-Ranking_07_12_2011.pdf, S. 1, (28.05.13)

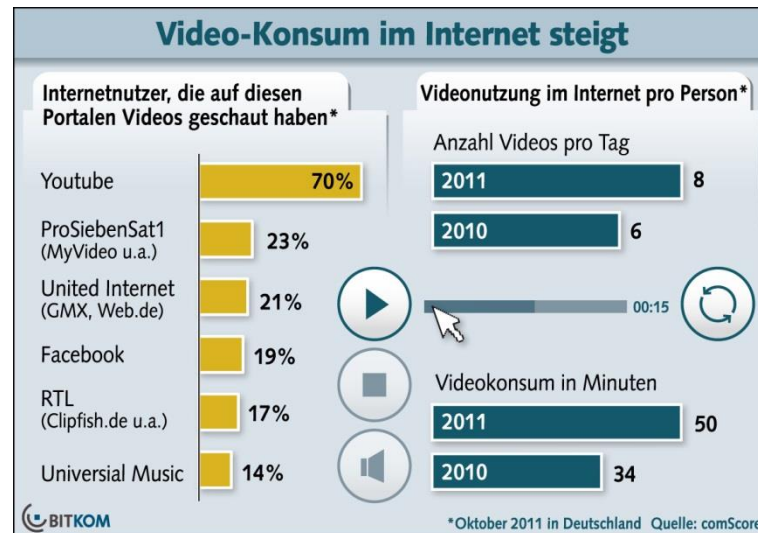


Abbildung 1 Videokonsum im Internet

(Quelle: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Video-Ranking_07_12_2011.pdf, (28.05.13))

Dementsprechend ist es nicht verwunderlich, dass die sogenannten Videoblogger als Werbeträger ein großes Potential für Unternehmen darstellen, da sie das Vertrauen ihrer Zuschauer genießen und dadurch zu Influencern werden. Da es diesbezüglich bisher kaum veröffentlichtes, wissenschaftliches Material gibt, möchte ich in dieser Arbeit neue Werbe- und Marketingmöglichkeiten am Beispiel der Kosmetikbranche verdeutlichen, die diesen Weg bereits seit einiger Zeit für sich entdeckt hat. Diese Arbeit soll interessierten Unternehmen eine Hilfestellung bieten, stellt allerdings kein Patentrezept für die eigene Marketingstrategie dar. Sie beruft sich auf Erfahrungen des Autors und den Gegebenheiten und Entwicklungen der letzten Jahre hinsichtlich YouTube und bringt Meinungen von Experten ein. Letztendlich soll sie einen Impuls bieten, um Unternehmen auf diese neue Art von Marketing aufmerksam zu machen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit besteht aus zehn Kapiteln. Im ersten Kapitel werden die Begriffe Social Media und Social Media Marketing erklärt und deren Wichtigkeit für Unternehmen erläutert. Der zweite Teil stellt das Videoportal YouTube näher vor. Dabei werden die Geschichte, der Aufbau und die Funktionsweise dargestellt. Außerdem wird die Reichweite und Wichtigkeit des Portals analysiert. Der dritte Teil der Arbeit befasst sich mit dem Begriff Kosmetika und den Fakten zum deutschen Kosmetikmarkt. Das vierte Kapitel zeigt die Effizienz von YouTube für Unternehmen. Dabei werden die Vorteile von Videomarketing herausgestellt und die Möglichkeiten eines eigenen Kanals definiert.

Es wird der Frage nachgegangen, welche Unternehmen und Branchen YouTube für sich nutzen können und was für Videos Erfolg versprechen. Teil fünf stellt den Kernpunkt der Arbeit dar, nämlich die Werbung durch Videoblogger. Es werden bekannte und gängige Kooperationsarten vorgestellt und anhand von verschiedenen Beispielen aus der Kosmetikbranche erläutert. Der Autor bezieht dabei auch eigene Erfahrungen und Kooperationsanfragen, die er mit seinem Kanal erhalten hat, ein. Außerdem finden sich Meinungen und Erfahrungen anderer YouTuber sowie YouTube Experten wieder, mit denen im Vorfeld Interviews geführt wurden. Im sechsten Teil der Arbeit werden fünf große, deutsche Beauty- und Lifestylevlogger vorgestellt und deren Kanäle analysiert, um zu verdeutlichen, wie effektiv und lukrativ Marketing durch Vlogger ist und welche Reichweiten diese erzielen können. Teil sieben beschäftigt sich mit der Werbewirkung solcher Sponsoring-Videos, mit der Akzeptanz seitens der Community, sowie der Beeinflussung von Kaufentscheidungen. Außerdem werden Risiken für Vlogger und Unternehmen dargestellt. Im letzten Teil werden Handlungsempfehlungen für Unternehmen gegeben und ein kurzes Fazit und ein Ausblick in die Zukunft schließen die Arbeit ab.

2 Social Media

2.1 Definition

Der Begriff Social Media wird oftmals in einem Zug mit dem Begriff Web 2.0, auch als Social Web bezeichnet, genannt. Diese beiden Begriffe grenzen sich allerdings voneinander ab. User Generated Content, also der von Nutzern erzeugte Inhalt, ist das wichtigste Merkmal des Web 2.0.⁶ Während das Web 2.0 sich als Trend versteht, Internetauftritte so zu gestalten, dass das Erscheinungsbild wesentlich dazu beiträgt, Nutzer zu integrieren und durch deren Partizipation mitbestimmt wird⁷, ist Social Media nach Isabelle Blank „eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf.“⁸ Hettler definiert Social Media als „Persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0“.⁹ Die Möglichkeiten im Rahmen sozialer Medien sind also sehr weitläufig und umfassen unter anderem die Veröffentlichung von Texten, Bildern und Videos, das Weitergeben und Teilen von Links und Inhalten, sowie die Partizipation auf sozialen Netzwerken, Mediasharing-Sites, Weblogs, Microblogging-Diensten und weiteren Anwendungen. Die folgende Abbildung zeigt einen Überblick über die Social Media Landschaft in Deutschland und wurde in Anlehnung an das Conversation Prism von Brian Solis und JESS3¹⁰ von den Mitgliedern der Website ethority angepasst. Darauf sind die einflussreichsten deutschen und auch internationalen Social Media Anbieter mit Logo vertreten.

⁶ Vgl. Mühlenberg, Skibicki (2007), S. 19

⁷ Vgl. Münker (2009), S. 15

⁸ Peters (2011), S. 86 zitiert nach Blank (2009), S. 5

⁹ Hettler (2010), S. 14

¹⁰ Anhang Seite CIV & CV



Abbildung 2 Social Media Prisma für den deutschen Markt
(Quelle: <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma>, (23.06.13))

2.2 Social Media Marketing

„Social Media Marketing umfasst die zielgerichtete, marktorientierte Nutzung sozialer Medien.“¹¹ Dabei geht es darum, durch den Einsatz verschiedener Social Media Angebote wie Netzwerken, Videoportalen oder Blogs die eigenen Marketingziele und Zielgruppen zu erreichen. Das Social Media Marketing ist ein Instrument im Rahmen des Onlinemarketings. Der Hauptunterschied von Social Media Marketing zum klassischen Marketing Mix¹² besteht in der stärkeren Selbstbestimmung des potentiellen Kunden darüber, mit welchen Werbebotschaften und Marken er konfrontiert werden möchte. So

¹¹ Batten & Company: http://www.batten-company.com/uploads/media/INSIGHTS-16_11.2012.pdf, S. 42, (28.05.13)

¹² Produktionspolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik

kann er sich zum Beispiel selbst aussuchen, eine Marke auf Sozialen Netzwerken wie Facebook zu „ liken“ oder ihnen bei Microblogging-Diensten wie Twitter zu folgen und damit aktiv dafür zu sorgen, Werbung und Informationen zu erhalten. Das Social Media Marketing macht sich außerdem das Mundpropaganda-Potenzial zu Nutzen. Dahingehend übernehmen Kunden selbst die Marketingfunktion.¹³ Um dies zu erreichen, müssen die Menschen allerdings erst einmal dafür gewonnen werden. „Es ist ferner darauf hinzuarbeiten, einen emotionalen Impuls bzw. eine bestimmte Begeisterung auszulösen, die zu einer intendierten Handlung, zum Beispiel einer Weiterempfehlung oder der Begeisterung eines Verbesserungsvorschlages führt.“¹⁴ Ziele des Social Media Marketings sind somit die Kommunikation mit der Zielgruppe im Hinblick auf eine Beeinflussung und dem damit verbundenen Kommunikationsziel. Dazu zählt zum Beispiel, negative Einstellungen zur Marke oder zum Unternehmen zu beeinflussen und abzuwenden. Als Teil der Kommunikationspolitik ist Social Media Marketing auf einen ernstgemeinten Austausch mit dem Kunden bzw. der Zielgruppe ausgelegt und soll auf deren Bedürfnisse zur Erreichung von Marketingzielen eingehen.

2.3 Der Wert von Social Media für Unternehmen

Knapp die Hälfte aller deutschen Unternehmen nutzt bereits Social Media und 62 Prozent glauben, dass die Bedeutung für Unternehmen zukünftig steigen wird.¹⁵ Soziale Medien ermöglichen den Unternehmen, mit ihrer Zielgruppe in direkten Kontakt zu treten. Damit ergibt sich auch die wichtigste Funktion, die Kommunikation und Interaktion mit potenziellen Kunden. Ein essenzielles Unternehmensziel ist die Steigerung der Bekanntheit der Marke oder des Unternehmens. Dazu gehört auch, der Marke ein Gesicht zu geben und sie sympathisch wirken zu lassen. „Ergänzend zu den offiziellen Unternehmensauftritten eröffnen Außenposten von Firmen in Social Networks und auf Social-Media-Plattformen ganz neue Perspektiven auf die Marke. Damit gemeint sind beispielsweise ein Twitter-Account oder eine Facebook-Fanseite. Unternehmen, die dort präsent sind, wo sich die Zielgruppen aufhalten, wirken nahbarer, sympathi-

¹³ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S. 113

¹⁴ Hettler (2010), S. 38

¹⁵ Vgl. BITKOM (2011):

http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf, S. 19, (28.05.13)

scher.“¹⁶ Weiterhin unterstützt Social Media viele Unternehmensaufgaben wie die Kommunikation mit Presse und Meinungsführern, das Marketing und den Vertrieb, die Erschließung neuer Zielgruppen sowie die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen mit Hilfe der Einbeziehung von Nutzern. Auch für die Reputationspolitik und das Image nach außen spielt Social Media eine wichtige Rolle. Es ist eine preiswerte Möglichkeit, um Marketingstrategien und Werbemaßnahmen zu platzieren und umzusetzen. Neben den vielen Vorteilen birgt Social Media allerdings auch einige Risiken, die es zu beachten gilt, denn durch die rasante Verbreitung im Internet ist es wichtig, welche Impulse wie gesetzt werden. „Der direkte, kontinuierliche Dialog mit Interessenten und Kunden erfordert jedoch ein neues Verständnis von Kommunikation, eine offene Unternehmenskultur und eine gewisse Bereitschaft, auf gelernte Kontrollmechanismen zu verzichten. Um mit Social Media erfolgreich zu sein, müssen die Grundvoraussetzungen stimmen: Informationen aus dem Netz sollten regelmäßig überwacht und die Mitarbeiter weitergebildet werden, und die Relevanz der aktiven Nutzung muss ständig überdacht werden. Nur so wird die Grundlage für einen hohen „Return on Social Media“ geschaffen, der sich auch in den Verkaufszahlen niederschlägt.“¹⁷ Es gilt daher, dass sich Unternehmen im Voraus eingehend mit den Möglichkeiten im Social Web auseinandersetzen und auch mit dem Deeskalationsmanagement vertraut sein sollten. Was früher als Gerücht getuschelt wurde, findet heute schnell den Weg ins Internet und damit auch auf alle möglichen Social Media Plattformen. Negative Erfahrungen werden publiziert und geteilt und oft wird dieser Unmut in einem so genannten Shitstorm über Facebook und Co. entladen. „Gleichzeitig müssen sich Unternehmen heute im Klaren darüber sein, dass in unserer global vernetzten Welt vieles Unsichtbare auf unangenehme Art und Weise ins Sichtfeld rücken kann. Jeder Fehler wird plötzlich via Google gefunden und unangenehme Themen können über Jahre Beständigkeit haben.“¹⁸ Hier spricht man bereits von sozialer Kontrolle, die die Unternehmen zunehmen zu größerem Verantwortungsbewusstsein zwingt. Beispielsweise musste die Firma Garnier vor kurzem über ihre Facebook-Seite herbe Kritik und einen wahren Wutausbruch der Nutzer einstecken, als sich das Gerücht manifestierte, dass ein neues Haarfärbemittel an Tieren getestet worden sei. Viele Stammkunden schworen in ihren

¹⁶ Jodeleit (2010), S. 34

¹⁷ Batten & Company (2012): http://www.batten-company.com/uploads/media/INSIGHTS-16_11.2012.pdf, S. 53, (28.05.13)

¹⁸ Hettler (2010), S. 69

Kommentaren der Marke ab und die Verantwortlichen hatten mit dieser gewaltigen Reaktion zu kämpfen. Auch nach Beschwichtigungen seitens des Unternehmens bleiben ein bitterer Beigeschmack und die Erinnerung in den Köpfen der Menschen.¹⁹ Soziale Netzwerke sollten also nicht leichtfertig genutzt werden, sondern mit Bedacht, dann können sie für Unternehmen einen erheblichen Wert aufweisen. "Soziale Medien bieten erhebliche Chancen für Unternehmen. Egal, ob B2B oder B2C, High- oder Low-Interest-Produkte: Der richtige Umgang mit sozialen Medien kann die Marke stärken und zu Umsatzsteigerungen führen."²⁰

¹⁹ Vgl. Garnier Facebook-Fanpage (2012):

<https://www.facebook.com/Garnier.Deutschland/posts/526187674059845>, (23.07.13)

²⁰ Batten & Company (2012): http://www.batten-company.com/uploads/media/INSIGHTS-16_11.2012.pdf, S. 53, (28.05.13)

3 YouTube Portfolio

3.1 Was ist YouTube?

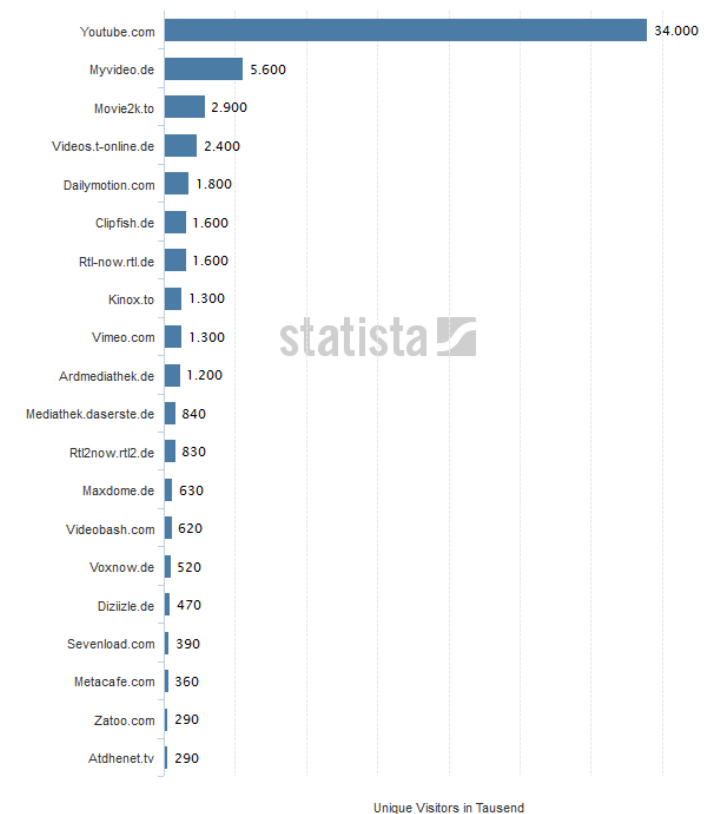
YouTube, das sich aus den Worten you (engl. = du) und tube (engl. = Röhre) zusammensetzt und frei übersetzt so viel bedeutet wie „Deine Glotze“, ist die größte, im Web existierende Videosharing-Plattform.²¹ Sie definiert sich selbst als Forum, in dem Menschen miteinander in Kontakt treten, sich informieren und andere Nutzer auf der ganzen Welt inspirieren können.²² Kavoori beschreibt YouTube unter Einbezug verschiedener Autoren wie folgt: „YouTube may be many things – a plattform, an archive, a library, a laboratory, a medium (Snickars & Vonderau, 2009, 13). It may be a form of „complex parastical media“ (Mitchem, 2008) or „networked individualism“ (Haythornthwaite & Wellman, 2002, 34), but I see it as a modern-day bard (Hartley 2009), a storyteller fort he digital age (Ryan, 2006), a provider of modern-day myths (Mosco, 2005), all rolled into one.“²³ Was früher noch ein Tummelplatz für skurrile Videos war, oder vor einigen Jahren nur mit Musikvideos assoziiert wurde, hat sich heute zu einer riesigen Video-Suchmaschine entwickelt. YouTube bietet eine Alternative zum klassischen Fernsehprogramm und ermöglicht Nutzern, zu jedem erdenklichen Thema Videos anzusehen. Vorteil dabei ist, dass der Nutzer selber entscheiden kann, wann er was gucken möchte, an welcher Stelle er pausieren will oder wofür er Videos nutzt. Ob als Hintergrundmusik, für Anleitungen oder zur puren Unterhaltung, YouTube bietet einfach alles. Durch sogenannte Netzwerke, die verschiedene YouTube-Kanäle bündeln, entstehen Sender und Programme, die parallel zur Fernsehlandschaft laufen. YouTube bietet auch Fernsehformate, so wurde zum Beispiel der Sender GIGA TV mittlerweile komplett ins Videoportal verlagert und produziert dafür regelmäßig Sendungen. Ob das Portal zukünftig die TV-Landschaft maßgeblich verändern oder verdrängen kann, steht auf einem anderen Blatt, aber Fakt ist, dass die Plattform in den nächsten Jahren noch Wachstumspotential in sich trägt.

²¹ Vgl. Abb. 3

²² YouTube: <http://www.youtube.com/yt/about/de/>, (23.06.13)

²³ Kavoori (2011), S. 3

Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher (in 1.000)*



i Deutschland; ohne Porno-Angebote; Google Ad Planner; März 2012

Quelle: Google Ad Planner

© Statista 2013

Abbildung 3 Die beliebtesten, deutschen Videoportale im März 2012 (Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland>, (24.06.13))

3.2 Geschichte

Vor acht Jahren, am 25. Februar 2005, gründeten die ehemaligen PayPal-Mitarbeiter Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim die Videoplattform YouTube mit der simplen Idee, Videos über das Internet allen Menschen so einfach wie möglich zugänglich zu machen.²⁴ Zu Beginn gab es keine definierte Zielgruppe, keine Grafiken und erklärende Texte. Das Wesentliche war das Anschauen von Filmen, die unkompliziert hochgeladen und flüssig angesehen werden konnten. Dies war damals noch eine Ausnahme. „YouTube löste das Problem, indem es die hochgeladenen Filme in das bis

²⁴ Vgl. Specht, Theobald (2010), S. 71

dato wenig genutzt Flash-Video-Format wandelte, das praktisch mit jedem Webbrowser auf jedem Rechner weltweit störungsfrei angesehen werden konnte.“²⁵ Am 24.04.2005 lud Jawed Karim das allererste Video hoch, zu sehen ist er selbst, ganz unspektakulär im San Diego Zoo.²⁶ Mittlerweile wurde das Video über elf Millionen Mal angesehen. Der Grundstein war gelegt, der unaufhaltsame Erfolg des Videoportales folgte allerdings erst eineinhalb Jahre später, als der Suchmaschinenriese Google YouTube für 1,65 Milliarden US-Dollar übernahm. „Diese Übernahme war einer der spektakulärsten und von Kritikern am stärksten diskutierten Käufe von Google – vor allem deshalb, weil YouTube bis zum Übernahmezeitpunkt keinen einzigen Cent Umsatz generiert hatte.“²⁷ Doch „Welches Potential Google dem Geschäftsmodell Online in Kombination mit Video beimaß, zeigte nicht zuletzt die Höhe der Investition.“²⁸ YouTube Deutschland startete im Jahr 2007 und machte das Portal auf Grund der deutschen Sprache noch einfacher und zugänglicher. Heute gibt es YouTube in 56 Ländern und 61 Sprachen.²⁹

3.3 Aufbau und Funktionen

YouTube bietet eine fast unendliche Anzahl an Videos und tagtäglich werden es mehr. Der Aufbau ist dabei recht simpel, denn YouTube funktioniert wie eine Suchmaschine. Die Nutzer können Videos kostenlos suchen, ansehen und nach einer kostenlosen Registrierung auch bewerten und kommentieren. Durch die Embedded-Funktion können Videos via HTML auf alle möglichen Websites, Blogs etc. eingebunden und durch kurze URLs geteilt werden. Die YouTube Startseite³⁰ zeigt die derzeit beliebtesten Videos und Kanäle an, die mittels der Kanalsuche in der linken Navigationsleiste gefiltert werden können. Über Suchbegriffe lassen sich so verschiedenste Videos und Kanäle zu allen möglichen Themengebieten ausfindig machen.

²⁵ Beisswenger (2010), S. 15

²⁶ YouTube (2005): <http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>, (24.06.13)

²⁷ Specht, Theobald (2010), S. 72

²⁸ Beisswenger (2010), S. 15

²⁹ YouTube (o.J.): <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, (24.06.13)

³⁰ Abb. 4

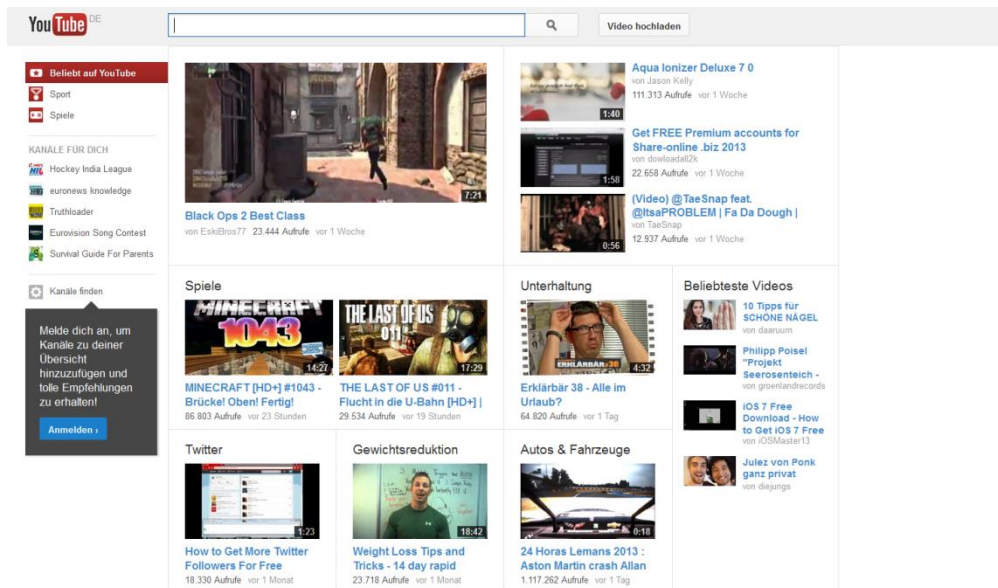


Abbildung 4 YouTube Startseite (Quelle: <http://www.youtube.de>, (24.06.13))

Egal ob Nachrichten, Comedy, Politik, Film, Musik oder Kosmetik, im Grunde gibt es nichts, was es nicht gibt. Dazu trägt jeder einzelne User mit dem Upload seines Videos bei. Dabei werden die meisten Videos von den Nutzern selbst produziert und eingestellt.³¹ Sieht man sich ein solches Video an, stellt man fest, dass die Seite aus drei Hauptelementen besteht. Dem Video, einer Sidebar mit empfohlenen Videos und den Nutzerkommentaren unter dem Hauptvideo.³² „Simply put, it is a specific kind of web text dictated by the visual experience of a YouTube page, which has three constituents – the primary video that dominates the spatial organization of the page, the ancillary videos that appear alongside, functioning like a visual sidebar, and the comments that scroll beneath.“³³ Durch die Erstellung eines eigenen Kontos können die verschiedenen Kanäle abonniert werden, was dafür sorgt, dass alle aktuell hochgeladenen Videos dieser Kanäle direkt auf der eigenen Startseite erscheinen. Außerdem können diese in eigene Playlists geordnet werden. Die Kommentar- und Bewertungsfunktion der Videos macht YouTube als soziales Netzwerk aus, denn Nutzer können in direkten Kontakt mit den Videomachern treten und ihnen Feedback geben. Durch die Erstellung eines eigenen Kontos schlägt YouTube außerdem automatisch zugeschnittene Videos für das jeweilige Nutzungsverhalten vor und empfiehlt passende Kanäle. Der Aufbau für Vide-

³¹ Vgl. Specht, Theobald (2010), S. 73

³² Abb. 5

³³ Kavoori (2011), S. 5

okünstler beinhaltet darüber hinaus viele Funktionen um Videos zu verbessern und seinen Kanal übersichtlich zu gestalten. Mittels YouTube Analytics lassen sich die eigenen Videos überprüfen und Klickzahlen, Absprungraten und auch die eigenen Einnahmen im Auge behalten. Mittlerweile kann jeder Nutzer, der Videos hoch lädt, auch YouTube Partner werden, was noch vor zwei Jahren nur großen und erfolgreichen Videokünstlern vergönnt war. Durch eine YouTube Partnerschaft lassen sich Videos monetarisieren, sprich es wird Werbung im und neben dem Video geschaltet, sodass YouTube Partner via Google AdSense an den Werbeeinnahmen beteiligt werden und verschiedene Vorteile nutzen können.³⁴ Außerdem baut YouTube seine Funktionalität stetig aus. So gibt es seit August 2012 eine Hangout-Funktion, die es möglich macht, Inhalte live zu senden.³⁵ So können Videomacher live on Air mit ihren Zuschauern kommunizieren.

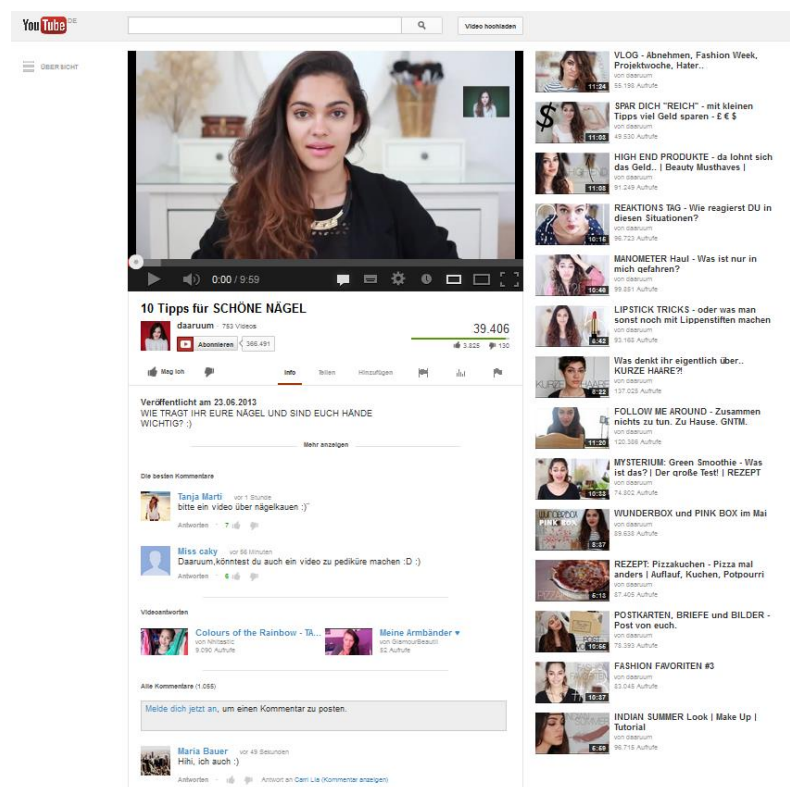


Abbildung 5 Die drei Elemente im YouTube Seitenaufbau, Hauptvideo, Kommentarleiste, Video-Sidebar
(Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=JKp3ELTfzWA>, (24.06.13))

³⁴ YouTube (o.J.): <http://www.youtube.com/yt/partners/de>, (24.06.13)

³⁵ Heise: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-Hangouts-on-Air-Die-ganze-Welt-schaut-zu-1667865.html>, (25.06.13)

3.4 Reichweite

YouTube gilt heute als Synonym für bewegte Bilder im Internet³⁶ und ist die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Als eine der zehn meistbesuchten Websites in Deutschland liegt YouTube auf Platz drei hinter Google und Facebook.³⁷ Mehr als eine Milliarde einzelne Nutzer weltweit besuchen YouTube jeden Monat und sehen sich täglich mehr als sechs Milliarden Stunden Videomaterial an. Täglich werden über vier Milliarden Videos aufgerufen und jede Minute mehr als 100 Stunden Videomaterial hochgeladen.³⁸ „Die Reichweite von YouTube in Deutschland schlägt Amazon, ebay und Wikipedia.“³⁹ Laut Nielsen lag die aktive Reichweite in Deutschland im Mai 2012 bei 48,8 Prozent und 294,6 Millionen Gesamtbesuchen.⁴⁰ Das entspricht 13,2 Besuchen pro Person. Ein Jahr zuvor, im Juli 2011, verzeichnete das populäre Videoportal 21,9 Millionen Nettonutzern.⁴¹ YouTube Deutschland liegt damit auf Platz sechs, hinter den USA, Brasilien, Japan, Indien und Frankreich.⁴² Mitgründer Chad Hurley stellte bereits im Jahr 2009 fest, dass YouTube eine Reichweite wie große Fernsehsender besitzt.⁴³

³⁶ Vgl. Buhr in Beisswenger (2010), S. 72

³⁷ Abb. 6

³⁸ Vgl. YouTube (o.J.): <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, (24.06.13)

³⁹ Gehl (2012): <http://www.lead->

[dig-](http://www.lead-dig-)

[tal.de/start/specials/sem_trends/youtube_bietet_hohe_reichweite_und_sichtbarkeit_bei_enorm_guenstigen_preisen](http://www.lead-dig-tal.de/start/specials/sem_trends/youtube_bietet_hohe_reichweite_und_sichtbarkeit_bei_enorm_guenstigen_preisen), (25.06.13)

⁴⁰ Abb. 6

⁴¹ Nielsen (2011): <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2011/NielsenPressemeldung-OnlinenutzerprofilJuli2011.html>, (25.06.13)

⁴² Vgl. Abb. 7

⁴³ Vgl. Schmidt (2009): <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/computer-internet/im-gespraech-mit-chad-hurley-youtube-hat-eine-reichweite-wie-fernsehsender-1768928.html>, (25.06.13)

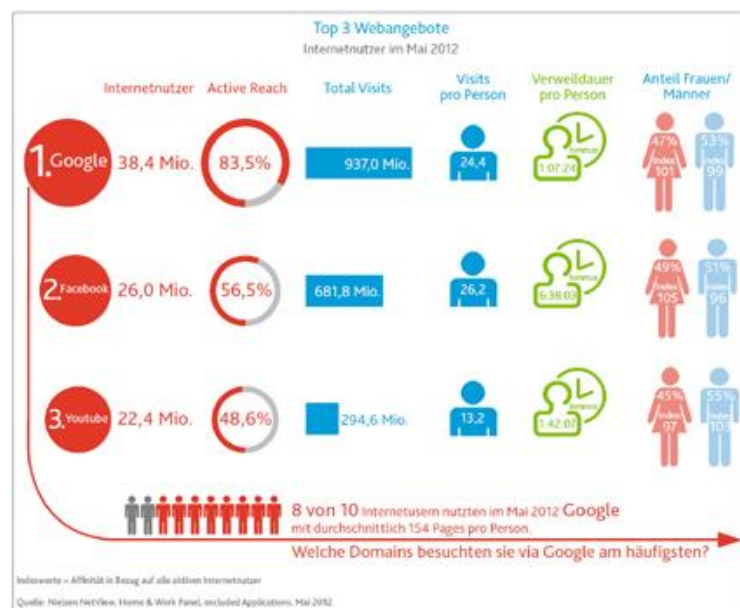
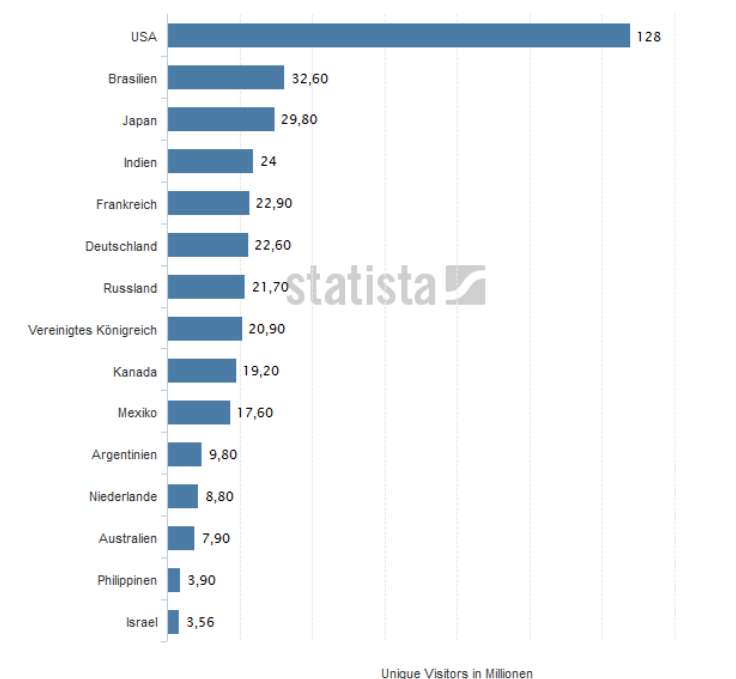


Abbildung 6 Die Top 3 Webangebote und deren Internetnutzer laut Nielsen NetView im Mai 2012 (Quelle: <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/nielsen-digital-facts-snapshot-referral-analysis-.html> (25.06.13))

YOUTUBE-NUTZER PRO MONAT IN AUSGEWÄHLTEN LÄNDERN WELTWEIT 2011

Anzahl der Nutzer von YouTube pro Monat in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2011 (in Millionen)



i Weltweit; comScore, Google, Nielsen;
Unterschiedliche Erhebungszeiträume: Oktober
2009 bis Dezember 2011

Quelle: Google

© Statista 2013

Abbildung 7 Anzahl der Nutzer von YouTube pro Monat im Ländervergleich (Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/239146/umfrage/youtube-nutzer-pro-monat-in-ausgewaehlten-laendern-weltweit>, 25.06.13))

4 Die Kosmetikbranche

4.1 Definition und Abgrenzung Kosmetika

„Kosmetische Mittel sind Stoffe oder Gemische aus Stoffen, die ausschließlich oder überwiegend dazu bestimmt sind, äußerlich am Körper des Menschen oder in seiner Mundhöhle zur Reinigung, zum Schutz, zur Erhaltung eines guten Zustandes, zur Parfümierung, zur Veränderung des Aussehens oder dazu angewendet zu werden, den Körpergeruch zu beeinflussen. Als kosmetische Mittel gelten nicht Stoffe oder Gemische aus Stoffen, die zur Beeinflussung der Körperformen bestimmt sind.“⁴⁴ Die Aufgaben kosmetischer Mittel bestehen darin, Haut, Haare, Nägel, Lippen, Intimregionen, Zähne und Mundschleimhaut zu reinigen, zu schützen, in gutem Zustand zu halten, zu parfümieren, ihr Aussehen zu verändern und den Körpergeruch zu beeinflussen. „Kosmetische Wirkungen im weiteren Sinne sind die Steigerung des Wohlbefindens, die Hebung des Selbstwertgefühls und eine höhere Akzeptanz durch die Mitmenschen. Dagegen sind Kosmetika nicht primär zur Verhütung oder Behandlung von Krankheiten bestimmt. Kosmetika können jedoch auch physiologische Wirkungen haben, solange die angepriesenen Wirkungen überwiegend kosmetischer Art sind. Als kosmetische Mittel gelten aber ausdrücklich nicht Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen, die zur Beeinflussung der Körperformen bestimmt sind. Hinsichtlich der Abgrenzung zu anderen Produktgruppen (z. B. Arzneimittel, Biozidprodukte oder Lebensmittel) ist in erster Linie entscheidend, worin aus Sicht der Verbraucher die überwiegende Zweckbestimmung des jeweiligen Produktes besteht.“⁴⁵ Kosmetika lassen sich des Weiteren in zwei grobe Kategorien unterteilen, in die dekorative Kosmetik und in die pflegende Kosmetik.

⁴⁴ Lebensmittel - und Futtermittelgesetzbuch (2005): <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/lfgb/gesamt.pdf>, S. 6, (25.06.13)

⁴⁵ IKW (o.J.): <http://www.ikw.org/schoenheitspflege/themen/recht-infos-fuer-hersteller/definition-kosmetischer-mittel/e5b7279a9a51d73a713aab2d7df7a4eb/>, (25.06.2013)

4.2 Bedeutung von Kosmetik im Alltag

Es scheint ein urmenschliches Bedürfnis zu sein, den Körper zu pflegen und zu verschönern. Bereits in prähistorischer Zeit bemalten sich Frauen indianischer und afrikanischer Völker ihre Gesichter mit Farbe, was bis in die jüngste Neuzeit üblich gewesen ist.⁴⁶ Auch das alte Ägypten ist bekannt für seine Schönheitsmittel. Bäder mit Ziegen- oder Stutenmilch und Massagen mit duftenden Ölen zählen dabei zu bekannten Pflegeritualen. Aber auch der Bereich der dekorativen Kosmetik fand damals schon Anwendung. So galten gelblich geschminkte Gesichter, stark betonte Augen mit schwarzem Lidstrich, grün gefärbte Augenlider und mit Henna nachgezogene Lippen, sowie Handinnenflächen und Fingernägel als Schönheitsideal.⁴⁷ Auch heute haben Schönheit und Perfektion einen hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft und dementsprechend wichtig sind Kosmetika. So entstand eine ganze Industrie, die sich nur mit der Verschönerung und Verbesserung des Körpers beschäftigt und damit jährlich Milliarden Gewinne einfährt.⁴⁸ „In der gesamten Bevölkerung ist der Wunsch nach einem gepflegten Äußeren in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen.“⁴⁹ Dabei erfüllt Kosmetik im Alltag verschiedene Zwecke. Zum einen dient sie zum Tarnen von Mängeln, etwa unreiner Haut. Vor allem Frauen fühlen sich ungeschminkt oft nicht wohl. Laut des Cosmopolitan Kosmetikpanels von 2008 fühlen sich neun von zehn Frauen durch Kosmetik schöner und attraktiver. Dabei gaben 94 Prozent an, durch Kosmetika ihr Wohlbefinden zu steigern.⁵⁰ Zum anderen vermittelt sie ein Gefühl der Zugehörigkeit. Weitere Aufgaben von Kosmetik bestehen im Verstärken, Auffallen und Abgrenzen. Zusammenfassend spielen Kosmetische Mittel eine wichtige Rolle im Alltag und tragen zum Wohlbefinden und zur Verbesserung des Körpergefühls bei.

⁴⁶ Vgl. Wikipedia aus Umbach: Kosmetik – Entwicklung, Herstellung und Anwendung kosmetischer Mittel, <https://de.wikipedia.org/wiki/Kosmetik>, verfügbar am 25.06.13

⁴⁷ Vgl. Gesundheit.de (2012): <http://www.gesundheit.de/wissen/haetten-sie-es-gewusst/medizingeschichte/geschichte-der-koerperpflege>, (25.06.13)

⁴⁸ Siehe Kapitel 4.3

⁴⁹ IfD Allensbach (2011): http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_awa/Schneller_60_Jahre_VKE_Zielgruppentrends_2012_01.pdf, S. 1, (25.06.13)

⁵⁰ Vgl. SevenOne Media (2009): https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=4456d66c-9bc1-4bfc-9f68-add7b4690c74&groupId=10143, (25.06.13)

4.3 Der Kosmetikmarkt in Deutschland

Weisheiten wie "Schönheit kommt von innen" oder "Schönheit liegt im Auge des Betrachters" verlieren an Glaubwürdigkeit, wenn man sich die Umsätze des deutschen Kosmetikmarktes der vergangenen Jahre ansieht. Ein stetiges Wachstum zeigt, dass dieser Wirtschaftszweig deutlich krisenresistent ist.⁵¹ „Die Ausgaben für Schönheitspflegemittel stiegen im Jahr 2012 um 178 Millionen € auf insgesamt 12,851 Milliarden €, was einem Plus von 1,4 Prozent entspricht.“⁵² Laut dem Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. werden in Deutschland etwa 3,4 Milliarden Schönheitsprodukte im Jahr verkauft. Dabei geben deutsche Konsumenten jährlich 131 Euro aus. Haarpflegemittel beanspruchen dabei etwa ein Viertel des deutschen Kosmetikmarktes. Haut- und Gesichtspflegemittel bilden den zweitgrößten Teil des Schönheitspflegemarktes. Dekorative Kosmetik liegt weiterhin auf Platz vier, knapp hinter Mund und Zahnpflegemitteln. Ein zu beobachtender Trend geht in Richtung der Luxus- und Prestige-Kosmetik. Im vergangenen Jahr konnte dieses Segment ein Umsatzplus von 3,9 Prozent verbuchen. „Die vom VKE-Kosmetikverband repräsentierten 60 führenden Unternehmen der mittel- und höherpreisigen Kosmetik melden für 2012 ein erfreuliches Umsatzplus von 3,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Im Berichtszeitraum lag der Gesamtumsatz der Branche damit bei knapp 1,915 Mrd. €.“⁵³ Das Segment mit dem größten Potential stellt die Herrenkosmetik dar. „Seit Jahren wächst der Anteil vor allem junger Männer, die auf Styling und gepflegtes Aussehen Wert legen. Bei den unter 30-Jährigen ist ihr Anteil seit 1990 von 43 Prozent auf 56 Prozent gestiegen. Parallel hierzu ist das Interesse für Kosmetikthemen spürbar gewachsen. Inzwischen sind gut 70 Prozent der jungen Männer am Thema Haut- und Körperpflege interessiert und gut 62 Prozent am Thema Haar.“⁵⁴

⁵¹ Siehe Abb. 8

⁵² IKW (2012): http://www.ikw.org/fileadmin/content/downloads/IKW-Allgemein/IKW_Jahresbericht_2012_2013.pdf, S. 6, (27.06.13)

⁵³ VKE (2012): <http://www.vke.de/index.php?id=189>, (27.06.13)

⁵⁴ IfD Allensbach: http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_awa/Schneller_60_Jahre_VKE_Zielgruppentrends_2012_01.pdf, S. 1, (27.06.13)

Schönheitspflegemittelmarkt Deutschland 2010 – 2012

in Millionen € zu Endverbraucherpreisen

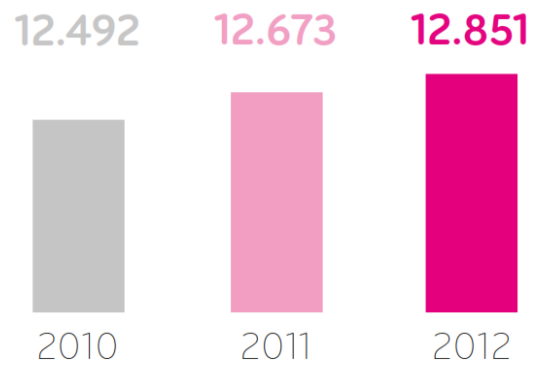


Abbildung 8 Kosmetikmarkt in Deutschland
(Quelle: http://www.ikw.org/fileadmin/content/downloads/IKW-Allgemein/IKW_Jahresbericht_2012_2013.pdf (27.06.13))

5 YouTube für Unternehmen

5.1 Vorteile von Videomarketing

“In fact, YouTube is the hottest new medium for online marketing; if your business has an online component, you could, and should, be promoting it via YouTube videos.”⁵⁵

Videomarketing hat viele Vorteile. Produkte oder Dienstleistungen können viel interessanter präsentiert werden, dadurch haben Videos oft mehr Überzeugungskraft. Außerdem werden Videos öfter aufgerufen und bekommen mehr Resonanz als ein Online Artikel oder Blogeintrag, dahingehend sehen sich viele Nutzer lieber ein Video an, als einen langen Text zu lesen. In einem Video lassen sich Produkte oder Dienstleistungen einfacher darstellen, Abfolgen können demonstriert und erklärt werden und ein Video trägt häufig zum besseren Verständnis beim Rezipienten bei. Durch Visualität und Akustik werden mehrere Sinne angesprochen und befriedigt. Videomarketing hält neben diesen Beispielen noch viele weitere Vorteile bereit und YouTube sei Dank ist es heutzutage möglich, Videos einfach und kostengünstig online zu vermarkten. Egal ob bei großen oder kleinen Unternehmen, reger Gebrauch wird davon in allen Geschäftsbereichen gemacht und viele Unternehmen haben bereits eigene Präsenzen auf YouTube in Form eines Kanales. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass die Kosten für das Hochladen eines Videos nahezu bei null liegen. Dabei wird allerdings unterschieden, ob es sich um einen „normalen“ Kanal oder einen Brand Channel handelt. Letzterer ist zwar auch kostenlos, ist aber verbunden mit festen Werbekosten von etwa 25.000 Euro, die investiert werden müssen. „Im Prinzip ist der Channel kostenlos. Er ist allerdings mit Werbeausgaben von derzeit 25.000 Euro verbunden. Diese Summe investiert das Unternehmen beispielsweise in gesponserte Videos oder andere Werbeformen auf YouTube, um so den eigenen Channel zu bewerben. Ein gewisses Maß an Promotion ist elementar, um neue Nutzer zu erreichen.“⁵⁶ Trotzdem können auch kleine Unternehmen mit geringem Budget YouTube für sich nutzen und sich über einen kostenfreien Kanal präsentieren. Die Produktion von Videos nimmt ein Budget in Anspruch, das allerdings je nach Machart stark variiert und an den Haushalt jedes Unter-

⁵⁵ Miller (2009), S. 7

⁵⁶ De Buhr in cpWissen (2010): <http://www.cpwissen.de/Audio-Video/items/auf-youtube-wirken-unternehmensvideos-viel-emotionaler-2111.html>, (23.06.13)

nehmens angepasst werden kann. So können auch kleine Unternehmen kostengünstig Videomarketing betreiben. Egal ob ein Video professionell produziert, oder in Eigenregie gedreht wird, solange es dem potenziellen Zuschauer und Kunden gefällt, sind die Ausgaben nur zweitrangig, denn auch ein Low-Budget-Video kann die Zuschauer faszinieren. Je interessanter das Video gestaltet wird, desto besser ködert es potenzielle Kunden. „[...] Consumers love to watch videos. We’re becoming less a society of readers and more one of watchers; the average consumer would rather watch a video than read a text-based advertisement.[...]“⁵⁷ Ein kurzes Video kann viel für ein Unternehmen oder Produkt bewegen, indem es auf die visuelle Anziehung des Zuschauers setzt. Dieser möchte sich informieren, bilden, oder unterhalten werden und Videos bieten die Möglichkeit, Werbung interessant zu gestalten, sodass sie freiwillig von Menschen angesehen wird. Außerdem entwickelt ein YouTube Video ein virales Eigenleben. Es wird von tausenden Zuschauern angesehen, auf diversen Websites, Blogs oder Sozialen Netzwerken geteilt und verbreitet sich dadurch rasend schnell im ganzen Internet. Durch die Verlinkung der eigenen Internetpräsenz oder einer anderen Kontaktmöglichkeit wird ein Strom an potenziellen Kunden auf die Marke oder das Unternehmen aufmerksam.

5.2 Welche Branchen und Unternehmen können YouTube nutzen?

Es spielt keine Rolle, welcher Branche ein Unternehmen angehört, welche Produkte es verkauft oder wie groß es ist. Fast jedes Unternehmen kann durch ein kreatives Video seine Bekanntheit und die Zugriffe der eigenen Internetseite steigern. Auf YouTube sind nahezu alle Branchen und Unternehmen vertreten. Egal ob Kleinunternehmen, regionale Gewerbe, international handelnde Gruppen oder Onlineshops. Ein Steuerberater kann genauso ein kreatives Video produzieren und hochladen, wie ein internationales Modelabel. Es kommt schlicht auf die Idee und ein wenig Know-how an, um Zuschauer zu überzeugen und sie zum Teilen des Videos zu bewegen. Die Zielgruppe spielt dabei allerdings eine elementare Rolle, da diese mit YouTube vertraut sein sollte. Um es noch etwas differenzierter zu betrachten: YouTube lohnt sich für „Unternehmen, die einen Großteil Ihres Absatzes auch in der Hauptzielgruppe von YouTube (13-34J)

⁵⁷ Miller (2009), S. 10

haben. Und Unternehmen, die gewillt sind, neue Wege einzuschlagen und die kreative Bestimmung aus der Hand zu geben. Was sich in den meisten Fällen lohnen kann, da zur Reichweite meist noch ein neues Brand Image entstehen kann. Immer mehr Unternehmen finden den Weg auf die Plattform, da sie sehen, wie hoch der Zuschauer an das Produkt gebunden werden kann.⁵⁸

5.3 Der eigene Kanal

Der eigene YouTube-Kanal gehört heute genauso zur Social Media Marketingstrategie wie die Facebook-Fanseite, oder der Twitter-Account. Doch was ist ein YouTube Kanal? „Ein Kanal ist ein rund um die Uhr verfügbarer Sender, in dem Kunden Ihre Produkte und Marke erkunden und mit anderen teilen können.“⁵⁹ In einem Kanal lassen sich Videos einfach darstellen und erleben. Das Design kann dabei an die Marke oder das Unternehmen angepasst werden, egal ob durch eigenes Logo, benutzerdefiniertem Hintergrund, oder Branding-Elementen. Hochgeladene Videos können in verschiedene, eigens erstellte Playlists eingeordnet werden, die dem Zuschauer eines Videos den Anreiz bieten, auch ähnliche Videos des eigenen Kanals zu schauen. Durch die Abonnieren-Funktion kann eine eigene Zuschauerschaft aufgebaut werden, die als starke Stütze fungiert und deren Treue und Loyalität gegenüber der Marke oder des Unternehmens ein essenzieller Teil der YouTube-Marketingstrategie ist. Nutzer können Videos kommentieren und bewerten, mit anderen teilen, oder favorisieren. Als Kanaleigentümer können Kommentare moderiert werden und es besteht die Möglichkeit, mit Kunden in direkten Kontakt zu treten. YouTube kann dabei auch für die Kundenbetreuung genutzt werden, so können häufig auftretende Probleme eines Produktes zum Beispiel mittels Video erklärt werden. Der YouTube Kanal sollte regelmäßig aktualisiert und betrieben werden, um Zuschauer zu binden und zu halten. So können Videos mit verschiedenen Inhalten sowohl die Markenbekanntheit steigern, als auch einzelne Produkte bewerben. Deren Verkauf kann über YouTube direkt gefördert werden, zum Beispiel indem ein ausführliches Vorstellungsvideo mit Link zur eigenen Shop Seite auf den Kanal geladen wird. Der eigene Kanal kann auch Firmenintern genutzt werden, indem hochgeladene Videos auf privat gesetzt werden. Das kann der Mitarbeiterkom-

⁵⁸ Experteninterview mit Denis Müller am 16.07.13, Anhang S. LXXVIII

⁵⁹ YouTube (o.J.): <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/channels.html>, (30.06.13)

munikation dienen, ebenso zur Vorstellung neuer Produkte für Mitarbeiter, oder für Ankündigungen der Chefetage an Stelle eines großen Meetings. Private Videos können über einen Direktlink an alle Betreffenden weitergeleitet werden. Eventuell empfiehlt es sich auch, dafür einen speziellen, nichtöffentlichen Kanal zu eröffnen um zu vermeiden, dass versehentlich Informationen an die Öffentlichkeit gelangen, die nur für Interna gedacht sind. Viele große Unternehmen haben YouTube bereits für sich entdeckt. So zum Beispiel die Drogerie-Kette dm, deren Kanal mittlerweile mehr als 10.000 Abonnenten hat.⁶⁰ Regelmäßig werden Videos über Produkte hochgeladen und bei der Videoserie „Mitgefragt“ verschiedene Themen ergründet, zum Beispiel wird bei Ricola nachgefragt, wie die Kräuter ins Bonbon kommen.⁶¹ Der Zuschauer bekommt damit einen Einblick in das Unternehmen und erfährt interessante Hintergrundinformationen. Außerdem werden regelmäßig Produkttests veranstaltet.

5.4 Videoformate und Content

Die Art des Videos liegt in der Hand des Produzenten. Egal, ob die Aufgabe aus der Hand gegeben oder doch vom eigenen Unternehmen ausgeführt wird, es gibt verschiedene Möglichkeiten, ein Video aufzubauen. Eine Möglichkeit ist, ein Video zu produzieren, dass etwas erklärt und dabei auf das Produkt oder die Dienstleistung aufmerksam macht, die verkauft werden soll. YouTube ist ein riesiges Lernportal mit unendlich vielen Anleitungen für alle erdenklichen Probleme. Genau dafür nutzen viele Menschen diese Plattform und das kann sich ein Unternehmen zu Nutzen machen. So kann der Steuerberater zum Beispiel in einem kurzen Video erklären, welche Grundlagen für die Steuererklärung zu beachten sind. Durch die YouTube Suchfunktion finden so Interessierte das Video und sehen sich die Tipps an, die für sie nützlich sind. Am Anfang und Ende des Spots kann dann die Unternehmensseite, Telefonnummer oder andere Kontaktmöglichkeiten eingeblendet und in der Infobox verlinkt werden. So werden Zuschauer und potenzielle Kunden auf den Steuerberater aufmerksam und nehmen im besten Falle Kontakt auf um sich für ihre Steuererklärung weitere, professionelle Hilfe zu holen. Der Trick dabei ist, genug nützliche Informationen zu verbreiten, die von praktischem Wert sind um den Zuschauer anzulocken und ihn dann für

⁶⁰ YouTube: <http://www.youtube.com/user/dmdeutschland>, (16.07.13)

⁶¹ YouTube (2013): http://www.youtube.com/watch?v=K6HMad_YqGU, (16.07.13)

weitere Informationen auf die Internetseite oder das weitere Angebot zu lenken. Das Video sollte dahingehend nicht als Werbung, sondern als wirkliche Information mit Nutzen für den Zuschauer ausgelegt und produziert werden. Die zweite Möglichkeit ist, ein unterhaltsames Video zu gestalten. Diese sind zumeist weit oben in den YouTube Charts und amüsante Videos werden oft unzählige Male geteilt und verschickt. Dabei sollte man allerdings den schmalen Grat zwischen Amüsement und Lächerlichkeit nicht unterschätzen und sich, bezogen auf das Unternehmensimage und die Außenwirkung, ein wenig mehr Gedanken machen. Sonst kann ein Video schnell nach hinten losgehen, so zum Beispiel der Ausbildungsrap von Edeka⁶², dessen Bewertungen überwiegend negativ sind und der bei vielen Zuschauern und der potenziellen Zielgruppe mehr Fremdschämen hervorruft, als Interesse am Unternehmen. Positives Beispiel wäre hierbei aber der knapp drei Minuten lange Spot „Go Beyond The Cover“ der Kosmetikmarke Dermablend.⁶³ Nach der zu Beginn eingeblendeten Frage „How do you judge a book?“ zeigt der Spot einen Mann mit nacktem Oberkörper, der bis auf ein Piercing im Gesicht ganz normal aussieht, bis er beginnt, seine tätowierte Haut mit einem Schwamm freizulegen. Der Zuschauer wird hierbei komplett in seinen Bann gezogen, weil er zunächst nicht weiß, ob der Mann tatsächlich tätowiert ist oder die Körperbemalung im Video aufgezeichnet wird. Tatsächlich ist das komplette Video als Rückblende aufgebaut und zeigt, wie das bekannte Tattoo Model „Zombie Boy“ von Visagisten mit dem Dermablend Make-Up komplett überdeckt wird. Eine grandiose Idee um zu zeigen, wie effektiv dieses Make-Up wirkt, denn die Haut des jungen Mannes sieht zu Beginn des Spots tatsächlich makellos aus und nichts lässt vermuten, dass er ganzkörperlich tätowiert ist, inklusives seines Gesichts. Die Botschaft „Beurteile nicht nur Äußerlichkeiten, sondern Blicke hinter die Fassade“ nahmen bereits über 13 Millionen Zuschauer wahr und das Video verbreitete sich rasend schnell im Netz. Der Spot dient dabei gleichermaßen der Unterhaltung und Faszination, als auch der Information, denn er enthält beide Aspekte. Ein gut gemachtes, kreatives Video kommt also an und verfehlt seine Wirkung nicht. Eine weitere Möglichkeit ist, das Unternehmen vorzustellen, Einblicke in die Produktion zu gewähren, Mitarbeiter zu interviewen oder Kunden und ihre Erfahrungen sprechen zu lassen. Es gibt im Rahmen der Legalität keine Grenzen, Videos können eine Geschichte erzählen, informieren, berühren, faszinieren, wichtig ist die Idee, die dahinter steckt.

⁶² YouTube (2012): <http://www.youtube.com/watch?v=qj-QpdjvHWY>, (30.06.13)

⁶³ YouTube (2011): <http://www.youtube.com/watch?v=9mIBKifOOQQ>, (30.06.13)

6 Werbung durch Videoblogger

6.1 Vorteile

Eine noch recht neue Möglichkeit der Bewegtbildwerbung besteht im Sponsoring von YouTube. Diese Form des Videomarketings haben einige Unternehmen in den vergangenen Jahren für sich entdeckt. Mit dem Wachstum der Videoplattform und der damit verbundenen Popularität vieler Videoblogger wird eine enorme Reichweite erzielt, die Kosten für diese Werbeform allerdings gering gehalten. Dadurch entstehen viele Vorteile gegenüber anderen Werbeformen. „Videomarketing kennt keine Grenzen. Die Content Creator auf den Plattformen sind meist unabhängig von Vorgaben und können den besten Weg bestimmen, wie ein Produkt am besten zum Content passt. Es macht für den Endnutzer nicht gleich den Anschein, dass er etwas „verkauft“ bekommt wie in der traditionellen Werbung. Somit ergeben sich hier neue Möglichkeiten für Werbetreibende.“⁶⁴ Die Videoblogger stellen dabei ihnen zugesandte Produkte vor und erzählen von ihren Erfahrungen. Diese Form von Werbung durch Privatpersonen eignet sich deshalb so gut, weil sie authentisch ist, weil eine Vertrauensbasis zwischen Abonnenten und YouTuber besteht. „Videoblogger haben häufig eine höhere Zuschauerbindung als der herkömmliche TV oder Movie Star, da durch die Interaktion auf allen 3 Social Media Plattformen (Youtube, Facebook, Twitter) eine nähere Verbindung zum Endnutzer entsteht. Von dem her ist Werbung in diesem Medium „authentischer“ und für Marken in den kommenden Jahren als relevanter einzuschätzen als typische On-Set Werbung.“⁶⁵ Auch viele Videokünstler sind sich mittlerweile ihres Stellenwertes bewusst und schätzen ihre Position als Werbeträger als relevant ein. „Ich meine, sind wir mal ehrlich. Ich spare den Firmen viel Geld. Ich bin direkt an der Zielgruppe, habe ein Vertrauensverhältnis zu meinen Zuschauern aufgebaut und ich habe tatsächlich Menschen, die das sofort nachkaufen, was ich lobe. So eine Sicherheit hätten sie nicht, wenn sie eine Anzeige in der Glamour schalten. Deswegen kommen sie wirklich sehr günstig davon, wenn sie mir lediglich ein paar Produkte zuschicken.“⁶⁶ Viele YouTuber in allen Bereichen bieten das Potential eines Werbeträgers, ja sogar Testimonials.

⁶⁴ Interview mit Denis Müller am 16.07.13, Anhang S. LXXVII

⁶⁵ Interview mit Denis Müller am 16.07.13, Anhang S. LXXVII

⁶⁶ Interview mit aWish1987 am 03.07.13, Anhang S. LXXXIII

Werbung durch Videoblogger scheint eine günstige, aber effektive Alternative zu klassischen Werbeformen. Welche Möglichkeiten es gibt, was es dabei zu beachten gilt und welche Risiken damit verbunden sind, sollen die folgenden Punkte verdeutlichen.

6.2 Kooperationsformen

6.2.1 Produktzusendungen ohne persönlichen Kontakt

Produktzusendungen ohne vorherige Anfrage sind keine Seltenheit. Kosmetikfirmen versenden Produkte regelmäßig an verschiedene große YouTuber. Diese Form der Kontaktaufnahme verlangt eine hinterlegte Adresse, zumeist ein Postfach und den ausdrücklichen Wunsch solcher Sendungen. Keinesfalls sollten dabei private Adressen aus dem Impressum benutzt werden, da es für eine Zusendung von Produkten eine Einverständniserklärung bedarf. YouTuber geben meist direkt Postfachadressen für Produktzusendungen an, diese sollten vom Unternehmen ermittelt und verwendet werden. Eine Produktzusendung kann formlos erfolgen, oder mit persönlichem Anschreiben, das eine kurze Ansprache und Vorstellung des Produktes beinhaltet. Keinesfalls darf aber zum Vorstellen eines Produktes verpflichtet oder die Rücksendung des Produktes bei Nichtvorstellen verlangt werden.⁶⁷ „Ein Produkt an einen Blogger zu versenden, heißt niemals, dass dieser dazu *verpflichtet* ist dieses Produkt auch auf jeden Fall zu bebloggen, geschweige denn zu huldigen und zu loben. Es war *eure* Entscheidung, dass ihr ein Produktmuster zur Ansicht verschickt, und *wir* entscheiden, ob wir es spannend und gut finden oder eben nicht.“⁶⁸ Daraus ergibt sich auch der Nachteil einer solchen Zusendung: sie findet unverbindlich statt und es ist nicht sicher, dass der YouTuber das zugesandte Produkt wirklich vorstellt. Deshalb sollte das Unternehmen sich vorher im Klaren darüber sein, dass es möglicherweise ins Leere führt. Außerdem könnten sich mangelnde Hintergrundinformationen zum Produkt nachteilig auswirken. „Der Content Creator kennt das Briefing zur Integration nicht. Von dem her ist es schwer einzuschätzen, wie das Produkt dargestellt werden soll. Beide Parteien sollten

⁶⁷ Siehe Kapitel 9.4 Die Kontaktaufnahme, S. 58

⁶⁸ Schmitt (2012): <http://www.fragdiegurus.de/social-media-so-geht-es-nicht>, (17.06.13)

von Anfang an auf dem gleichen Informationsstand sein, bevor eine Platzierung vollzogen wird.“⁶⁹

6.2.2 Bedingungslose Zurverfügungstellung des Produktes

Eine der weitverbreitetsten Kooperationen besteht aus der bedingungslosen Zusendung eines Produktes mit vorherigem, persönlichen Kontakt. Unternehmen kontaktieren dabei den Vlogger und fragen an, ob er Interesse daran hat, ein Produkt zu testen. Die Anfragen sind hierbei auch an die angegebenen Mailadressen zu richten, oft werden hierfür geschäftliche Mailadressen hinterlegt.⁷⁰ Oftmals läuft ein persönlicher Kontakt auch über Netzwerke, bei denen die YouTuber unter Vertrag stehen, so zum Beispiel Mediakraft Networks oder Tube Agency. Vor einer Kooperationsanfrage sollte sich also informiert werden, an wen diese zu richten ist. Der Vorteil gegenüber der Produktzusendung ohne persönlichen Kontakt besteht darin, dass direkt zu erkennen ist, ob der YouTuber Interesse an dem Produkt hat oder es von vornherein ablehnt. So können unnötige Kosten bei Nichtinteresse umgangen werden. Allerdings besteht auch hier zumeist kein Anspruch auf die Vorstellung des Produktes, es sei denn, es wird im direkten Kontakt anders festgelegt. Ein Produkt ohne Bedingungen zur Verfügung zu stellen, birgt zwar das Risiko, dass es auch negativ bewertet oder nicht vorgestellt werden kann, allerdings rückt es das Unternehmen, oder die Marke selbst in ein seriöses Licht. Anfragen mit gebundener Meinung oder Zwangsveröffentlichungen werden meist negativ aufgenommen.⁷¹ Eine Zurverfügungstellung kann auch mittels Gutschein ablaufen, über den das Produkt kostenlos bezogen werden kann, wie am Beispiel der Wohlfühlbox von medpex zu sehen ist.⁷² Die Anfrage erfolgte unverbindlich und macht einen seriösen Eindruck, beinhaltet keine Forderungen und zielt auf eine freiwillige Vorstellung des Produktes ab.

⁶⁹ Experteninterview mit Denis Müller am 16.07.13, Anhang S. LXXVIII

⁷⁰ Siehe Abb. 9

⁷¹ Siehe auch Kapitel 6.2.3, S. 36

⁷² Siehe Anhang S. XCIX

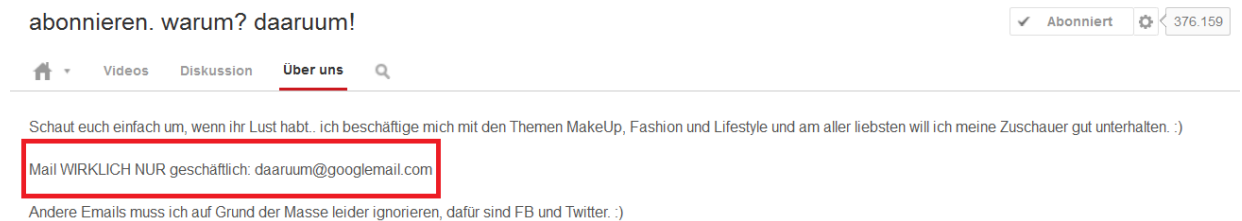


Abbildung 9 Geschäftliche Mailadresse von daaruum

6.2.3 Produkt gegen Skript und/oder Bezahlung

Diese Form der Kooperation ist mittlerweile am wenigsten verbreitet, erlebte vor etwa zwei Jahren allerdings einen regelrechten Schub. Auch jetzt gibt es diese Art der Kooperationsanfragen noch. Zum einen gibt es die Kooperationsanfragen mit Übermittlung eines Produktes, das allerdings an ein Skript gebunden ist. Das heißt, es existiert eine Art Drehbuch, an das sich der Videomacher halten muss. Dies muss nicht zwangsläufig ein kompletter Text sein, oftmals sind es auch Phrasen und Sätze, die in das Video eingebaut werden sollen. Häufig geht mit dem Angebot eines Skriptes auch eine Bezahlung einher, das zeigt das Beispiel Longhair Cosmetic.⁷³ Im Schreiben soll eindeutig eine vorgeschriebene Phrase erwähnt werden, wenn auch die Formulierung schön verpackt ist. „Erwähnenswert wäre dass deine Haare nach einen Anwendungszeitraum von einen Monat, einige Millimeter schneller gewachsen sind und sich dein neuer Haaransatz kräftiger anfühlt und mehr glänzt. Also die Erfahrungen schildern die unsere Kundinnen gemacht haben.“ Außerdem soll das Produkt eindeutig positiv vorgestellt werden unter Einhaltung einer Deadline. „Hauptsache du nimmst dir die Zeit unser Produkt positiv vorzustellen und es bis Ende Juli zu veröffentlichen“. Der Vergütungsvorschlag liegt bei 150 Euro. Diese Anfrage wirkt nicht nur aufgrund einiger Rechtschreibfehler unseriös, sondern erscheint auch recht dreist in Anbetracht dessen, dass eine YouTuberin mit etwa 25.000 Abonnenten ihre Meinung für 150 Euro verkaufen soll und damit ihren Ruf riskiert. Im Allgemeinen ist es so, dass diese Art der Anfrage nicht gern gesehen ist und zumeist auch von YouTube Netzwerken wie Tube Agency abgelehnt und gar nicht an betreffende YouTuber weiter geleitet werden. „Von zur Verfügung gestellten Skripten sollte der Content Creator absehen, da er immer

⁷³ Anhang S. XCIV

darauf achten soll, was zu ihm und vor allem auch zum Zuschauer passt.“⁷⁴ Es gibt natürlich auch immer wieder Videomacher, die sich auf solche Angebote einlassen. Der Vorteil für Unternehmen besteht dabei darin, dass durch die vorgeschriebene Meinung das Produkt zwangsläufig positiv vorgestellt werden muss. Allerdings ist die Gefahr im Verhältnis dazu sehr groß, dass dies herauskommt und damit nicht nur der YouTuber in Verruf gerät, sondern auch das Unternehmen selbst. Denn es werden meist mehrere Vlogger mit der gleichen Kooperationsanfrage betraut und wenn sich einer davon öffentlich zu einer solchen Anfrage äußert, wie im oben genannten Fall, fliegen damit auch alle anderen Vlogger, die das Angebot angenommen haben, auf. Damit wissen die Zuschauer, dass die Meinung gekauft wurde und das Vertrauen und die Authentizität sind für eine lange Zeit geschädigt. Auch die Marke, das Produkt, oder Unternehmen leidet darunter, da sich so etwas in der Welt der sozialen Netzwerke sehr schnell herumspricht. Es gibt neben Skriptanfragen aber auch Kooperationen, die zwar vergütet werden, aber keine vorgeschriebene Meinung beinhalten. Das Problem dabei ist allerdings, dass selbst ohne vorgeschriebene Meinung eine gewisse Befangenheit besteht. Denn es wirft die Frage auf, ob ein Produkt neutral vorgestellt und bewertet werden kann, wenn dabei im Hintergrund Geld fließt. Sicher ist das nicht das Problem des Unternehmens an sich, sondern das des Vloggers, sollten die Zuschauer es erfahren, dennoch könnte es auch ein schlechtes Licht auf das Unternehmen werfen, denn eine Bezahlung ist meist immer mit dem Gedanken an eine gekaufte Meinung verbunden. Ein Budget sollte also immer mit Bedacht gehandhabt werden. Dabei sollte das Angebot auf jeden Fall angemessen sein. Man sollte dabei immer die Relation sehen und abwägen, wie viel das Unternehmen für ein vergleichbares Werbeangebot in den klassischen Medien ausgeben müsste und darauf bezogen einen fairen Deal aushandeln. Es ist wichtig, dass dennoch Transparenz vorherrscht und dem Vlogger nicht untersagt wird, über diese Kooperation zu sprechen. Denn nur, wenn im Video erwähnt werden darf, dass eine Kooperation stattfindet, bleibt die Glaubwürdigkeit bestehen. Die meisten Budgetanfragen laufen allerdings über die YouTube Netzwerke und diese handeln Verträge mit den jeweiligen Mediaagenturen der Unternehmen aus. Das alles geschieht meist mit Verschwiegenheitsklausel. Daraus hat sich allerdings auch eine Skepsis der Zuschauer betreffend entwickelt, weil hinter vielen größeren, budgetierten Werbedeals auch ein Kauf der Meinung gewittert wird.

⁷⁴ Experteninterview mit Denis Müller am 16.07.13, Anhang. S LXXVIII

6.2.4 Zusendung des Produktes mit Vorteil für die Community

Häufig geht mit der Zurverfügungstellung eines Produktes auch ein Vorteil für die Videogemeinschaft einher. Dies äußert sich meist in Form eines weiteren Produktes zur Verlosung, eines Rabattgutscheines, einer extra Zugabe bei Bestellung und anderem. Dabei besteht nicht nur der Vorteil für die Zuschauer, sondern es entsteht auch ein Kaufanreiz, der dem Unternehmen im besten Falle mehr Kaufkraft bringt. „Eine sehr gute Lösung, wenn man Benefits und Interaktionsmöglichkeiten für den Zuschauer ins Sponsoring mit einbringt. Dies ist eine oft gewählte Strategie.“⁷⁵ Zuschauer nehmen Sponsoringvideos im Allgemeinen besser auf, wenn ihnen ein Vorteil verschafft wird. Sei es über eine Verlosung, oder einen Rabatt. Deswegen ist dieser Zusatz für eine Produktzusendung immer empfehlenswert, um das Interesse und die Sympathie zum Unternehmen zu wecken und dessen Großzügigkeit zu präsentieren.

6.2.5 Sponsoring für Gewinnspiele

Das Gewinnspiel-Sponsoring ist ein weit verbreitetes Werbeelement auf YouTube. Häufig ergreifen YouTuber dafür die Initiative und fragen Unternehmen an, damit sie ihren Abonnenten bei einer Verlosung hochwertige Preise bieten können. Auch das ist eine Form der effektiven Werbung für ein Unternehmen, da die Zuschauerrate bei Gewinnspielvideos meist überdurchschnittlich hoch ist und Zuschauer auf das Produkt aufmerksam werden. Generell sind Verlosungen gern gesehen und oft eine Kooperation wert, deswegen ist es ratsam, YouTuber direkt zu kontaktieren und eine Verlosung vorzuschlagen. Die Firma Revitalash stellte der YouTuberin KathiesFinest zum Beispiel Produkte für eine 3000 Abonnentenverlosung zur Verfügung und profitierte gleichzeitig von einer Vorstellung des Produktes im Video.⁷⁶

6.2.6 Eventeinladungen vor Ort

Einige, vor allem große Kosmetikunternehmen, veranstalten regelmäßig Events für Blogger und YouTuber, um neue Produkte eindrucksvoll vorzustellen. Dazu gehören Firmen wie Manhattan, L'Oréal oder Cosnova. Events sind für Unternehmen ein großer

⁷⁵ Experteninterview mit Denis Müller am 16.07.13, Anhang S. LXXVIII

⁷⁶ YouTube (2013): <http://www.youtube.com/watch?v=uvJ685po1qA>, (18.07.13)

Organisationsaufwand, da sie den Gästen neben der schlichten Produktvorstellung einen Mehrwert bieten sollen. Außerdem sollten Anreise und Unterbringung organisiert und finanziert werden. Events lohnen sich daher besonders durch die Einladung großer YouTuber mit einer hohen Reichweite, da diese Produktneuheiten zielgruppenrelevant und weitreichend verbreiten können. Die Cosnova-Marke essence veranstaltete zusammen mit der Drogeriekette Rossmann im November 2012 ein Bloggerevent in Hamburg im Rahmen der Sonderedition zum Film *Breaking Dawn 2*, dem letzten Teil der *Twilight Saga*. Dabei wurden 100 Blogger und YouTuber zur Vorpremiere des Filmes in einen eigens gemieteten Kinosaal geladen.⁷⁷ Reisekosten, sowie Hotelzimmer wurden bezahlt und neben der Filmvorführung wurden sogenannte Goodie Bags mit Produkten der Marke essence verteilt. Dieser Event erregte sehr viel Aufmerksamkeit und wurde werbewirksam auf vielen Blogs und YouTube-Kanälen dokumentiert. Events gelten als Privileg, als etwas Besonderes und werden daher nur selten abgelehnt. Dafür werden Inhalte umso wirksamer geteilt. Nicht nur über Videos, sondern auch vor Ort lassen viele YouTuber ihre Follower direkt daran teilhaben und veröffentlichen Bilder auf diversen Kanälen wie Facebook, Twitter, oder Instagram. Das schafft eine Menge Aufmerksamkeit für die Unternehmen, es bindet YouTuber aber auch an das Unternehmen oder die Marke, weckt Vertrauen und schafft Nähe. Eine Eventeinladung schmeichelt dem Eingeladenen und stellt dessen besonderen Vorzug heraus, weshalb die Marke bzw. das Unternehmen positiv im Gedächtnis bleibt. Dahingehend sind Events trotz des Aufwandes und der Kosten ein hervorragendes Mittel, um YouTuber für sich zu gewinnen, denn die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass auch weiterhin über die Marke / das Unternehmen berichtet wird und die Zuschauer dadurch einen ebenso positiven Eindruck erlangen.

⁷⁷ Siehe Abb. 10

cosnova newsletter <blogger@cosnova.com>

25.10.12 ☆ ↩ ▼

an blogger ▾

Ihr Lieben,
heute melde ich mich bei euch, weil wir ein großes Blogger-Event zum Finale der packenden Twilight –Saga veranstalten!

Schaut euch bereits zwei Tage vor dem offiziellen deutschen Kinostart das Finale der packenden Twilight –Saga an!

Wir freuen uns, euch heute zu einer exklusiven **Twilight Breaking Dawn 2-Premiere** am 20.11.2012, 19.00 Uhr, in Hamburg einladen zu können!

Termin

Dienstag der 20. November

19 Uhr

Hamburg Innenstadt

Gemeinsam mit Rossmann haben wir exklusiv für **100 Blogger** einen Kinosaal im Hamburger Zentrum reserviert. Lasst euch bei Popcorn & Softdrinks den Showdown zwischen den Cullens und den Volturi nicht entgehen!

So könnt ihr teilnehmen:

Ihr müsst mindestens 12 Jahre alt sein! Wenn ihr nicht direkt aus Hamburg kommen solltet, zahlen wir euch gerne die Anreise (Bahnfahrt 2. Klasse). Solltet Ihr nach der Vorstellung keine direkte Zugverbindung mehr nach Hause bekommen, bezahlen wir euch auch gerne die Übernachtung in einem Hotel. Dann müsst ihr allerdings im Vorfeld nachweisen, dass ihr volljährig seid.

*Abbildung 10 Einladung zum Blogger Event
(Quelle: Cosnova (25.10.12))*

6.2.7 Mitentwicklung von Produkten durch YouTuber

Eine in Deutschland noch nicht sehr weit verbreitete Form der Werbung durch Videokünstler ist das Mitentwickeln von Produkten. Dies ist vor allem in den USA schon durchaus beliebt. „In Amerika bei Beautyvloggerinnen schon Gang und Gebe. Dadurch höhere Glaubwürdigkeit und für den einzelnen Beautyvlogger eine höhere Marge.“⁷⁸ Hierzulande ist diese Art der Kooperation noch recht selten, aber existent. Die Kosmetikmarke essence entwickelte zusammen mit dem größten deutschen Kosmetikblog und dem gleichnamigen YouTube-Kanal „Frag die Gurus“ eine Sonderedition der besonderen Art. Die Produkte wurden nicht nur von den Bloggerinnen mitentwickelt, sondern auch die Community wurde einbezogen und konnte verschiedene Aspekte wie das Design mitbestimmen. „Das Außergewöhnlichste neben den innovativen Produkten ist, dass die trend edition „urban messages“ gemeinsam mit den Bloggerinnen des meistgelesenen deutschsprachigen Beauty Blogs „Frag die Gurus“ entwickelt wurde. Die Gurus, das sind Koko, Lynne, Reni und Mara, sind wie viele andere essence-Fans auch in der bunten Online-Beauty-Welt zu Hause. Mit den „Gurus“ als Paten wurde die essence beautyfriends Community zum Mitmachen aufgerufen! So hatten die Mitglieder die einmalige Chance für die verschiedenen Farbnamen, sowie für das Design von Backcard und cosma abzustimmen. Parallel dazu durften zahlreiche Fans im essence

⁷⁸ Experteninterview mit Denis Müller am 16.07.13, Anhang S. LXXIX

unlimited store in Offenbach am Duft-Voting für das Eau de Toilette teilnehmen und ihren Lieblingsduft bestimmen.“⁷⁹ Bei der Entwicklung der Produkte gab es einige Parameter, die maßgeblich durch die Bloggerinnen mitbestimmt wurden. „Das war in irgendeiner Art unser Logo, das mit dem Graffiti Stern aufgegriffen wurde. Dann das “Guru” Türkis, das in der Farbwelt sein sollte und wir wollten unbedingt Lippenstifte in der Trend Edition haben. [...] Viele andere der Produkte sind dem Trendgespür des Teams zu verdanken, die ebenso wie wir an der Umsetzung des “Graffiti” Themas Spaß hatten. So sind aus ursprünglich normalen Lidschatten, die geplant waren, diese Kreidestifte geworden. [...] Die ersten Testmuster haben uns so überzeugt, dass wir sie unbedingt in der Kollektion haben wollten.“⁸⁰ Die gemeinsame Entwicklung der Produkte schaffte enorm viel Publicity für die Marke. Der Vorteil an der Einbeziehung von YouTubern bei der Produktentwicklung ist die Nähe zu den potenziellen Käufern. Für Abonnenten sind YouTuber oft so etwas wie Stars, Prominente, aber auch Vorbilder, was den Anreiz eines Produktkaufes erhöht, wenn der Name des jeweiligen YouTubers dahinter steht. Man kennt es bereits von TV-Gesichtern, die eigene Kosmetiklinien bekommen haben, so zum Beispiel Daniela Katzenberger in Kooperation mit der Marke LCN. Prominente Gesichter polarisieren und können den Eigenwert eines Produktes deutlich erhöhen. „Für unsere Top-Marke LCN ist die Zusammenarbeit mit Daniela Katzenberger ein absoluter Glücksfall, da wir mit ihr eine sympathische und enorm bekannte Ausnahmeerscheinung gewonnen haben, die als Profi-Kosmetikerin sowohl die Produkte als auch die Marke LCN perfekt repräsentiert.“⁸¹ Da viele große YouTube Kanäle mittlerweile eine ebenso große Reichweite wie TV Formate haben, ist eine Kooperation dahingehend also genauso lukrativ. YouTube-Größen wie daaruum können einer Marke ein Gesicht geben, das Vertrauen in die Kunden steigern und sind daher ein effektives Marketingmittel.

⁷⁹ Fragdiegurus.de (2011): <http://www.fragdiegurus.de/essence-urban-messages-trend-edition-by-frag-die-gurus>, (07.07.13)

⁸⁰ Ebd.

⁸¹ Pinkmelon.de (2012): <http://www.pinkmelon.de/magazin/makeup/die-neue-kollektion-daniela-katzenberger-for-lcn.html>, (07.07.13)

6.2.8 Shop-Vorstellungen

Shop-Vorstellungen sind neben reinen Produktzusendungen ebenfalls eine etablierte Kooperationsart. Meist können sich Vlogger Produkte aus einem Shop aussuchen, oder mittels Gutscheine einkaufen, um dann den Shop über die Produkte vorzustellen. Je nach Shop-Art gibt es verschiedene Möglichkeiten und Arten der Vorstellung. Die YouTuberin Lidschattensammlerin alias Jessica kooperierte so zum Beispiel mit dem Elektronikshop Technikdirekt. Dieser sponserte ihr eine Spiegelreflexkamera, mit der sie regelmäßig ihre Videos produziert. Im Gegenzug stellte sie über einen längeren Zeitraum immer wieder Produkte des Shops aus der Kategorie „Beauty“ vor, kennzeichnete und verlinkte den Shop unter ihren Videos. Die Testprodukte wurden nach der Vorstellung zurückgesandt.⁸² Das brachte dem Onlineshop über einen langen Zeitraum eine erhöhte Aufmerksamkeit. Ein weiteres Beispiel für eine Shop-Vorstellung ist die Kekswerkstatt. YouTuber erhielten im Rahmen der Kooperation einen Gutschein, um sich selbst Kekse auf der Website zu kreieren und den Shop dann in einem Video vorzustellen.⁸³ Shop-Vorstellungen sind in fast allen Bereichen möglich und generieren mit wenig Aufwand und Kosten eine erhöhte Reichweite. Gerade für neue und kleine Onlineshops ist dies eine gute und günstige Marketingalternative, um die Bekanntheit zu erhöhen.

⁸² YouTube (2012): <https://www.youtube.com/watch?v=xcDknUdbPmE>,
<http://www.youtube.com/watch?v=JjJFj9utOzM>, (07.07.13)

⁸³ Siehe Abb. 11



Mimi Schmidt
Hey Erdbeerliese 😊

ich (mit richtigem Namen übrigens Caro) arbeite bei der Kekswerkstatt GmbH in Tübingen und wollte dich fragen ob du Lust auf eine kostenlose Keksbox oder einen Gutschein zum Kekse kreieren von uns, zum Testen und Bloggen, hast? Ich hab mich heute ein bisschen durch deinen Videoblog geklickt und war begeistert. Wäre super, wenn du mir ein kurzes Feedback unter caro@kekswerkstatt.de schickst.

Hier noch ein kleiner Link zu unserer Homepage, damit du ein kleinen Eindruck von uns hast: <http://www.kekswerkstatt.de/>.

lg Caro

15. Mai



Kekse und Plätzchen selbst kreieren und bestellen statt Kekse backen
www.kekswerkstatt.de

Wahrer Keksgenuss statt selber Kekse backen: Gestalte in der Kekswerkstatt selber aus 3 Grundteigen und 50 Zutaten deine Kekse und Plätzchen. Zum Selbst-genießen, verschenken oder als Give-away.

Abbildung 11 Kooperationsanfrage für eine Shop-Vorstellung der Kekswerkstatt

6.2.9 Affiliate Links

Affiliate Links sind Werbemittel im Rahmen des Affiliate Marketings, welches zum Online-Marketing gehört. "Man versteht darunter Marketing-Aktivitäten im Online-Bereich, die auf Partnerschaften basieren und die performancebasiert vergütet werden. Der erste Partner ist der Betreiber einer Webseite (Publisher), der auf seiner Seite Platz für Werbung (z. B. Banner) anbietet. Der zweite Partner ist ein werbetreibendes Unternehmen (Advertiser), das seine Werbung beim Webseitenbetreiber veröffentlichen möchte. Über ein Affiliate- bzw. Performance Advertising Netzwerk (z. B. zanox) stellt das werbetreibende Unternehmen in einem Partnerprogramm seine Werbemittel für die Publisher bereit und legt die Provision fest, die ein Publisher erhält. Diese Provision wird nur im Erfolgsfall, z. B. bei einer qualifizierten Anfrage oder bei einem Kauf, gezahlt."⁸⁴ Die Vergütung erfolgt meist nach einem der folgenden drei Verfahren. Durch Pay-per-Sale, dabei erfolgt eine Vergütung nach Zahlungseingang eines Verkaufes. Bei Pay-per-Click wird bei jedem Click durch einen Webseitenbesucher eine Provision an den Publisher gezahlt und bei Pay-per-Lead erfolgt die Vergütung nachdem ein Download, eine Informationsanforderung oder etwas Vergleichbares getätigt wurde.⁸⁵

⁸⁴ Zanox (o.J.): <http://www.zanox.com/de/glossar/affiliate-marketing.html>, (07.07.13)

⁸⁵ Vgl. erste-satze.de (2012): <http://erste-satze.de/affiliate-marketing-definition-und-erklarung>, (07.07.13)

Für den Einsatz von Affiliate Links gibt es mittlerweile Netzwerke, die sich Affiliate- oder Performance Advertising Netzwerk nennen. Beispiele hierfür wären zanox, oder affili-net. Auf diesen Seiten finden Publisher und Advertiser zusammen und können eine Kooperation eingehen. So können sich Publisher beim jeweiligen Partnerprogramm des Unternehmens bewerben und nach Annahme die zur Verfügung gestellten Werbemittel verwenden. Interessant für YouTuber sind dahingehend vor allem Textlinks und Deeplinks, die via Deeplink Generator erzeugt werden können. Ein Deeplink ist eine „Internetverknüpfung, die nicht auf die Startseite eines Advertisers verweist, sondern den Nutzer auf eine tiefer gelegene Ebene der Webseite bringt – zum Beispiel auf eine Produktkategorie-Seite (Kategorie-Deeplink) oder eine Produktdetail-Seite (Produkt-Deeplink). So kann bei produktspezifischer Werbung direkt auf die entsprechende Produktseite verlinkt werden.“⁸⁶ Dadurch können Produkte, die in einem Video vorgestellt werden mittels Deeplink in der Infobox verlinkt werden. Wenn ein Zuschauer dann über diesen Link das vorgestellte Produkt kauft, erhält der YouTuber eine Provision.⁸⁷ Einige Unternehmen agieren dahingehend ohne Netzwerk, so zum Beispiel Amazon, die mittels eigenen Partnerprogramms die Erstellung von Affiliate Links ermöglichen, sodass jedes Produkt auf Amazon verlinkt werden kann.⁸⁸ Amazon Links sind sehr häufig in Infoboxen vertreten, da nahezu jedes Produkt provisionsbringend verlinkt werden kann. Auch Kosmetikfirmen wie die Kosmetikpinselmarke Sigma nutzen diese Art der Werbung und stellen Beautyvloggern Affiliate Links zur Verfügung.⁸⁹ Affiliate Links erkennt man daran, dass sich im Browser ein Code befindet, der dem Unternehmen zeigt, von welchem Publisher der potenzielle Kunde weitergeleitet wurde. Dies erfolgt meist über ein Gleichheitszeichen in Kombination mit einer Zahlenkombination, oder einem Nutzernamen. Wenn der Affiliate Link über ein Netzwerk läuft, erkennt man es auch daran, dass im Browser das Netzwerk angezeigt wird (z.B. zanox, oder affili-net).⁹⁰ Häufig werden Affiliate Links maskiert, sodass sie für den Besucher auf den ersten Blick nicht zu erkennen sind. Das erfolgt zum Beispiel über Linkkürzungsdienste wie bitly.⁹¹ Alles in allem lässt sich sagen, dass durch das Affiliate Marketing für beide Parteien Vorteile entstehen. „Für das werbende Unternehmen bietet sich das zielge-

⁸⁶ Zanox (o.J.): <http://www.zanox.com/de/glossar/deeplink.html>, (07.07.13)

⁸⁷ Siehe Tengemann New Media, Anhang S. LXXXIII

⁸⁸ <https://partnernet.amazon.de/>

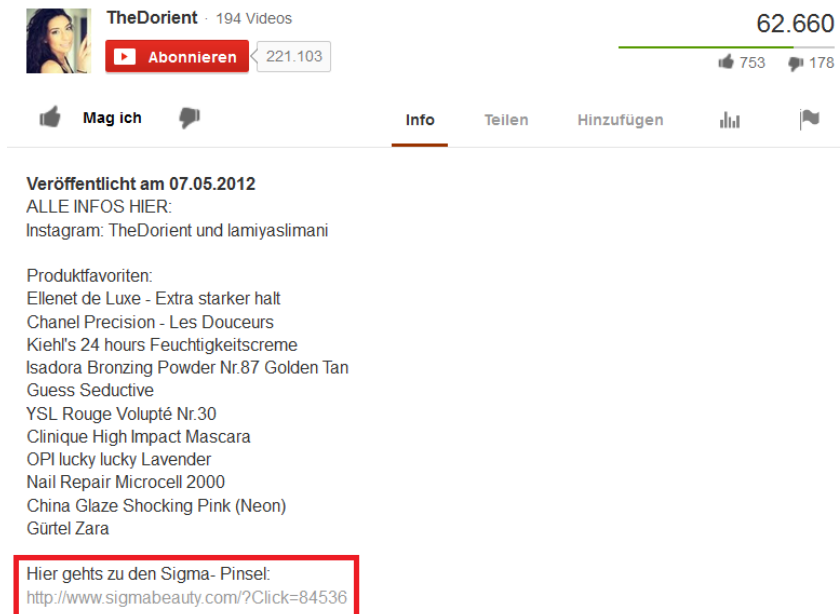
⁸⁹ Siehe Abb. 12

⁹⁰ Siehe Abb. 13

⁹¹ <https://bitly.com/>

richtete Erreichen der Zielgruppe, eine kostengünstige Kundenakquise im Gegensatz zu andere Werbemaßnahmen und der Bekanntheitsgrad wird massiv erhöht. Mit Affiliate Marketing werden gezielt Neukunden gewonnen, was wiederum zu einer Umsatzsteigerung führt. Für die Partnerprogramme bietet diese Form des Empfehlungsmarketings eine einfache Abwicklung ihrer Produkte, die Verbreitung ihrer Produkte, was schlussendlich zu höheren Einnahmen führt.“⁹²

Liebe ...im April!



TheDorient · 194 Videos

62.660

Abonnieren 221.103

753 178

Mag ich Info Teilen Hinzufügen

Veröffentlicht am 07.05.2012

ALLE INFOS HIER:

Instagram: TheDorient und lamiyaslimani

Produktfavoriten:

- Ellenet de Luxe - Extra starker halt
- Chanel Precision - Les Douceurs
- Kiehl's 24 hours Feuchtigkeitscreme
- Isadora Bronzing Powder Nr.87 Golden Tan
- Guess Seductive
- YSL Rouge Volupté Nr.30
- Clinique High Impact Mascara
- OPI lucky lucky Lavender
- Nail Repair Microcell 2000
- China Glaze Shocking Pink (Neon)
- Gürtel Zara

Hier gehts zu den Sigma- Pinsel:
<http://www.sigmabeauty.com/?Click=84536>

Abbildung 12 Sigma Affiliate Link in der Infobox von TheDorient
 (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=PzlynfxHQNQ> (07.07.13))



Abbildung 13 Zano Affiliate Link
 (Quelle: www.kosmetikkino.de (07.07.13))

⁹² erste-saetze.de (2012): <http://erste-saetze.de/affiliate-marketing-definition-und-erklarung>, (07.07.13)

7 Die erfolgreichsten, deutschen "Beauty-Gurus"

7.1 HerrTutorial

Die Slimanis gehören zu den bekanntesten, deutschen Beauty- und Lifestyle YouTubern und ihr Name ist im Internet durchaus bekannt. Die drei Geschwister Sami, Lamiya und Dounia haben sich nahezu ein ganzes Imperium aufgebaut. Begonnen hat alles mit Sami Slimani alias HerrTutorial⁹³, der im Jahr 2009 seinen YouTube Kanal gründete. Mittlerweile hat er über 500.000 Abonnenten und mehr als 75 Millionen Videoaufrufe. Tutorial bedeutet im Deutschen Anleitung, oder Seminar. Passend dazu bezeichnet er sich selbst als „All-in-one-Guru“ und filmt Anleitungen für Backpulver Bleachings, Tipps fürs erste Date oder zeigt seine neu erworbenen Kleidungsstücke in die Kamera. Seine Videos kennzeichnen sich durch seine inszeniert offene und extrovertierte Art, das immer gut gelaunte Kameragrinsen und die Euphorie, mit der er seine Zuschauer anspricht. Durch immer wiederkehrende Rituale wie die Begrüßung, seine Aufforderung zum Abonnieren und Bewerten und der in jedem Video gestellten Fragen am Ende steigert er seinen Wiedererkennungswert und die Interaktion mit seinen Zuschauern. Die Reichweite seiner Videos ist enorm. Das am meisten angesehene Video hat über sechs Millionen Klicks und nahezu keines seiner Videos liegt unter der 100.000 View Grenze. Damit erzielt er eine Reichweite, die viele Unternehmen bereits für sich entdeckt haben. Gegenüber der Frankfurter Rundschau sagte er im April 2012 „Ich biete meinen Zuschauern den Mehrwert, den Werbung nicht bieten kann – ich teste die Produkte. In einem Video habe ich ein Deo in die Kamera gezeigt, das ich super fand. Binnen 24 Stunden war es online ausverkauft“.⁹⁴ Das verdeutlicht, wie viel Vertrauen seine Abonnenten, die er als „Saminators“ bezeichnet, in ihn und seine Meinung haben. Sie sind nicht mehr nur Zuschauer, sondern Fans und Sami Slimani gibt mittlerweile Autogramme und hält Fantreffen ab. Seine Zielgruppe sind gleichermaßen

⁹³ YouTube: <http://www.youtube.com/user/HerrTutorial> (07.07.13)

⁹⁴ Janovsky (2012): <http://www.fr-online.de/panorama/youtube-herr-tutorial-erklaert-die-welt,1472782,14636434.html>, (07.07.13)

Mädchen, als auch Jungen im Verhältnis von etwa 60 zu 40 Prozent in einer Altersgruppe bis 20 Jahre.⁹⁵ Slimani erhält nach eigenen Aussagen immer häufiger Anfragen von TV-Sendern und trat bereits als Moderator im Fernsehen auf, so zum Beispiel in der Musiksendung The Dome.⁹⁶ Außerdem war er Werbegesicht von Axe, Coca-Cola und Braun.⁹⁷ Als einer der ersten männlicher Beauty- und Fashionvloggern ist Sami Slimani in Deutschland ein Vorreiter gewesen und genießt deshalb einen hohen Stellenwert und enormen Bekanntheitsgrad in seiner Zielgruppe.⁹⁸ Auch sein Zweitkanal, den er als Charity-Kanal bezeichnet, hat mehr als 100.000 Abonnenten und neun Millionen Videoaufrufe.⁹⁹

7.2 daaruum

Daaruum ist die größte, deutsche Beauty- und Lifestyle-Youtuberin und ihr Kanal bezeichnet zurzeit mehr als 400.000 Abonnenten. Nachdem sie 2011 den YouTube Nachwuchspreis NextUp gewann,¹⁰⁰ ging ihre Karriere steil bergauf. Ihre Abonnentenzahl steigt täglich und die Wachstumsrate ihres Kanals ist enorm. Vor knapp einem Jahr, am dritten August 2012 knackte sie die 100.000 Abonnentenmarke. Jetzt, nach einem Jahr, hat sich ihre Kanalgröße also fast vervierfacht. Daaruum, die ihren echten Namen nicht Preis gibt und ihr Privatleben im Hintergrund belässt, macht Videos über Kosmetik, Mode, Essen und Wohnen. Sie bezeichnet sich selbst als eine Art Kunstfigur.¹⁰¹ Das Besondere ist: sie lädt fast jeden Tag ein Video hoch und hat es sich zur Aufgabe gemacht, ihre Zuschauer tagtäglich zu unterhalten. Daaruum verkörpert das nette Mädchen von nebenan, die große Schwester und beste Freundin. Sie ist intelligent, bescheiden und hübsch, hat einen eigenen Stil und immer kreative Videoideen. Das ist ihr Geheimrezept. Gegründet hat sie ihren Kanal im Oktober 2010 und mittler-

⁹⁵ Janovsky (2012): <http://www.fr-online.de/panorama/youtube-herr-tutorial-erklaert-die-welt,1472782,14636434.html>, (07.07.13)

⁹⁶ Presseportal (2012): <http://www.presseportal.de/pm/6605/2317210/the-dome-63-aus-ludwigsburg-1-200-fans-feiern-shaggy-tim-bendzko-loreen-jennifer-rostock-feat-sido>, (07.07.13)

⁹⁷ YouTube (2012): http://www.youtube.com/watch?v=MiMDZ_tZ5qo, (07.07.13)

⁹⁸ Noack (2010): <http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/pflegetipps-von-sami-mit-kuebelweise-gel-zum-youtube-guru-a-668811.html>, (07.07.13)

⁹⁹ YouTube: <http://www.youtube.com/tutorialscharity>, (07.07.13)

¹⁰⁰ YouTube (2011): <http://www.youtube.com/watch?v=JaMWm8TrGmw>, (07.07.13)

¹⁰¹ Vgl. Greff (2011): http://www.call-center-experts.de/index.cfm/DAARUUM:_Mit_dem_eigenen_Youtube-Videokanal_erfolgreich:var:site:content:contentID:23007, (07.07.13)

weile hat sie mehr als 760 Videos hochgeladen. Slimani hat im Vergleich nach vier Jahren knapp 270 Videos auf seinem Kanal. Daarmee hat YouTube wie viele andere YouTuber zu ihrem Beruf gemacht und produziert ihre Videos täglich, was viel Durchhaltevermögen und Ideenreichtum verlangt. Der Erfolg spricht für sie und ihr Kanal verzeichnet über 79 Millionen Videoaufrufe insgesamt. Ihre Videos haben im Durchschnitt zwischen 50.000 und 150.000 Aufrufe, das meistgeklickte mehr als eine Million. Ihre Zielgruppe sind Mädchen und junge Frauen zwischen 12 und 23 Jahren.¹⁰² Die 23-Jährige ist regelmäßig Gast auf diversen Veranstaltungen wie der Berlinale.¹⁰³ Außerdem moderiert sie den YouTube-Kanal Trigger.tv.¹⁰⁴ Für viele junge Mädchen ist daardoor ein Vorbild und fand bereits ihren Platz in der Jugendzeitschrift Bravo. Darüber hinaus moderierte sie die gleichnamige Musiksendung.¹⁰⁵ Ihr Kanal ist ein Teil des YouTube-Netzwerkes Mediakraft, das die Reichweiten verschiedener, deutscher YouTuber bündelt und Crosspromotion für diese betreibt.

7.3 Isipisi5

Ishtar, alias Isipisi5 ist quasi daardoor im Kleinformate. Sie selbst begann ihren Kanal mit zarten 14 Jahren, mittlerweile ist sie 17 und ihr 2010 gegründeter Kanal wird von über 200.000 Abonnenten verfolgt. Sie ist genau wie daardoor das süße, sympathische Mädchen von nebenan, die beste Freundin, Beraterin und Schwester. Sie scheut sich nicht, vor der Kamera auch mal zu weinen und ihre Gefühle zum Ausdruck zu bringen.¹⁰⁶ Das macht Ishtar authentisch und stärkt die Bindung und das Vertrauen zu ihren Zuschauern. Ihr Kanal verzeichnet über 31 Millionen Videoaufrufe und ihre Videos haben durchschnittlich zwischen 100.000 und 200.000 Klicks. Das Meistangesehene Video hat über eine Million Aufrufe. Über 220 Videos hat sie bereits hochgeladen in denen sie sich mit den Themen Make-Up, Mode und Lifestyle beschäftigt. Mal zeigt sie Frisuren für lange Haare, mal ihre neuen Kleidungsstücke oder sie beschäftigt sich einfach nur mit Fragen rund um das Teenagerdasein. Ihr Einfluss auf die Zielgruppe junger Mädchen ist groß, denn Ishtar gilt als Vorbild und ihre Meinung ist Gold wert.

¹⁰² Vgl. Greff (2011): http://www.call-center-experts.de/index.cfm/DAARUUM:_Mit_dem_eigenen_Youtube-Videokanal_erfolgreich/:var:site:content:contentID:23007, (07.07.13)

¹⁰³ YouTube (2013): <http://www.youtube.com/watch?v=GjVvrCSRO7c>, (07.07.13)

¹⁰⁴ YouTube (o.J.): <http://www.youtube.com/user/triggertruecrime1>, (07.07.13)

¹⁰⁵ YouTube (2012): http://www.youtube.com/watch?v=NRC3N___Fgk, (07.07.13)

¹⁰⁶ YouTube (2012): http://www.youtube.com/watch?v=4NgNy_5av3o, (07.07.13)

Mit ihren Videos erzielt sie zum Teil eine größere Reichweite¹⁰⁷ als die Jugendzeitschrift Bravo, die im ersten Quartal 2013 weniger als 250.000 Exemplare verkaufte.

7.4 Ebruza

Ebruza gilt als erster, deutscher „Beauty-Guru“. Die Deutschtürkin gründete ihren Kanal „Ebrus Beautylounge“ im Jahr 2008 und ließ damit den Trend, sich vor der Kamera zu schminken, aus den USA nach Deutschland schwappen. Sie beschäftigt sich mit Kosmetik, Mode und Lifestyle und absolvierte 2010 selbst eine Ausbildung zur Visagistin und Kosmetikerin.¹⁰⁸ In ihren Videos zeichnet sie sich durch Offenheit und gute Laune aus. Sie ist das Idealbild einer modernen, extrovertierten in Deutschland aufgewachsenen Türkin. Ihr breites Grinsen steckt die meisten Zuschauer an, sie ist nicht durchorganisiert, sondern etwas chaotisch und erzählt oft munter einfach los. Das macht Ebruza aus, ihre Natürlichkeit, die nicht gekünstelt oder gestellt wirkt. Ihr Kanal hat derzeit über 165.000 Abonnenten und mehr als 44 Millionen Gesamtvideoaufrufe. Durch ihre türkischen Wurzeln bezieht sie in ihre Zielgruppe auch viele, junge, türkische Frauen ein, die Ebruza als Vorbild sehen und sich in ihr wiedererkennen. Durch türkische Rezepte, die sie in ihren Videos nachkocht und die türkische Sprache, die sie manchmal in Videos integriert, vermischt sie Kulturen. Ebruza ist eine Sympathieträgerin und erhielt 2011 den Webvideopreis in der Kategorie „Persönlichkeit“.¹⁰⁹ Ihre Videos haben im Durchschnitt zwischen 50.000 und 200.000 Klicks. Das am meisten angesehene Video ist eine Schminkanleitung für Halloween und hat mehr als zwei Millionen Aufrufe.¹¹⁰ Ebruza ist mittlerweile auch Teil der Mediakraft Networks.

¹⁰⁷ mehr als 600.000 Views Youtube (2013): <http://www.youtube.com/watch?v=d1lr6bPMNpw>, 16.07.13

¹⁰⁸ YouTube (o.J.): <http://www.youtube.com/user/EbruZa/about>, 07.07.13

¹⁰⁹ Presseportal (2011): http://www.presseportal.de/pm/77801/1769642/deutsche_webvideotage, 07.07.13

¹¹⁰ YouTube (2010): <http://www.youtube.com/watch?v=8USBh9Dg-0M>, 07.07.13

7.5 xkarenina

xkarenina alias Yevheniya Doroshenko, deren Pseudonym sich von Tolstois Roman „Anna Karenina“ ableitet, ist ebenfalls ein YouTube Make-Up Guru der ersten Stunde. Die Medizinstudentin mit ukrainischen Wurzeln war Teil der Gemeinschaft „Frag die Gurus“ und deren gleichnamigen Blog und YouTube-Kanal. Ihr eigener Kanal wurde 2007 gegründet und hat mittlerweile mehr als 165.000 Abonnenten. Ihre Videos beschäftigen sich mit Kosmetik, Mode und Lifestyle. Im Gegensatz zu anderen Make-Up Gurus stellt xkarenina, meist Reni genannt, sogenannte High-End Kosmetik vor, sprich Kosmetik im oberen Preissegment. Das hebt sie von anderen YouTubern ab und erschließt ihr eine differenzierte Zielgruppe. Ihr Kanal hat über 45 Millionen Videoaufrufe und die Videos haben im Durchschnitt zwischen 50.000 und 100.000 Aufrufe. xkarenina ist ebenso wie daaruum und ebruza Teil der Mediakraft Networks.

8 Werbewirkung von Sponsoring-Videos

8.1 Akzeptanz der Zuschauer

Sponsoring-Videos waren bei vielen Zuschauern auf YouTube eine ganze Zeit lang sehr unbeliebt, was daran lag, dass es einige Vorfälle mit bezahlten Meinungen gab, die publik wurden. Die Verbindung zwischen Vlogger und Zuschauern auf YouTube ist essenziell, denn diese vertrauen auf das ehrliche Urteile und die ehrliche Meinung des Videomachers. Wenn sich dann jedoch herausstellt, dass ein YouTuber sich für seine Meinung bezahlen lässt, erleidet dieses Verhältnis einen erheblichen Schaden. Die Zuschauer verlieren das Vertrauen und vermuten hinter jedem gezeigten Produkt Sponsoring, bezahlte Meinung und Unehrllichkeit. Mittlerweile hat sich diese Paranoia wieder gelegt und Produktsponsoring wird wieder offener betrachtet. „Wenn man Sponsoring ehrlich und transparent handhabt, dann kommt das bei Zuschauern sehr gut an, habe ich gemerkt. Ich habe da noch nie einen Kommentar erhalten, dass ich gekauft sei oder ähnliches. Im Gegenteil. Viele verstehen auch, dass man als YouTuber - obwohl man mit den Videos Geld verdient - nicht das Geld hat, sich alles selbst zu kaufen. Und auf jeden Fall freuen sie sich, wenn man ihnen was Neues vorstellt. Ich versuche dann auch genau zu beschreiben, warum ich etwas gut oder schlecht finde und welchen Ausgangszustand ich hatte (also meine Haut war trocken, deswegen finde ich das Produkt nicht gut). Sodass dann der Zuschauer die Fakten auf sich übertragen kann und da bekomme ich sehr viel Lob. Auch wenn das ein gesponsertes Produkt war.“¹¹¹ Um das Vertrauen und den Respekt der Zuschauer und auch das Vertrauen gegenüber der Marke und des Unternehmens zu erhalten, ist es deswegen wichtig, gesponserte Produkte zu kennzeichnen. „Ich finde ja, dass das Telemediengesetz (TMG) bei YouTubern greifen sollte. Das regelt ja auch unter anderem Sponsoring und Product Placement. Deswegen finde ich, dass man das im Video UND in der Infobox erwähnen sollte. Ich muss auch sagen, dass ich das Handeln von YouTubern auch verwerflich finde, wenn sie das im Video wie eine Schleichwerbung verpacken (also das Produkt unter vielen anderen Produkten zeigen) und man gar nicht merkt, dass das ein gesponsertes Produkt sein könnte und dann erst nach eigenem Interesse ganz unten in der Infobox steht, dass es eine Zusammenarbeit mit der Firma wegen diesem Produkt gab. Denn wie schon geschrieben, maximal 20% schauen überhaupt in die Infobox. So wird einem vorgegaukelt, dass derjenige das Produkt selbst gekauft hat und das Positive, was er darüber sagt, hat er sich alles selbst erschlossen.“ Die Akzep-

¹¹¹ Interview mit aWish1987 am 03.07.13, Anhang S. LXXXIV

tanz der Zuschauer hinsichtlich Sponsoring-Videos hängt auch immer vom jeweiligen Vlogger ab und davon, wie ein Produkt präsentiert wird. Die Glaubwürdigkeit eines YouTubers spielt dabei eine entscheidende Rolle. Solange er offen legt, dass das Produkt gesponsert ist und ehrlich und transparent handelt, werden Videos mit gesponserten Produkten auch durchaus positiv aufgenommen. Wenn ein Produkt objektiv betrachtet wird, nicht nur die Vorzüge herausgestellt werden, sondern auch etwaige negative Aspekte, dann hat auch der Zuschauer das Vertrauen, eine ehrliche Meinung entgegengebracht zu bekommen. „Bisher sehen wir in der Kernzielgruppe eine gute Konversationsrate wenn es zum eigentlichen Abverkauf des Produktes geht. Auch so reagieren die Zuschauer sehr gut in den Kommentaren auf die Integration von Produkten. Es gibt aber auch immer wieder den ein oder anderen, der mit der Kommerzialisierung seines Stars nicht klar kommt.“

8.2 Die Beeinflussung von Kaufentscheidungen

Social Media Plattformen beeinflussen mehr und mehr die Kaufentscheidung von Konsumenten. Zu diesem Schluss kam das Marktforschungsunternehmen Nielsen in seinem Global New Products Report. Gegenstand der Untersuchung war der Einfluss des Internets und Social Media auf Kaufentscheidungen für neue Produkte. Es wurden 29.000 Personen mit Internetzugang aus 58 Ländern befragt. Demnach nutzen viele Verbraucher das Internet, um sich vor dem Kauf über neue Produkte zu informieren. Anhand von Erfahrungsberichten ergründen sie die Vor- und Nachteile von Produkten, vergleichen Preise und nutzen Social Media als Entscheidungshilfe. Insgesamt nutzen demnach 30 Prozent aller Befragten Social Media Kanäle wie Facebook oder YouTube.¹¹² YouTube liegt laut Digital Influence Report 2013¹¹³ auf Platz sechs der Online-dienste, die zu Kaufentscheidungen beitragen und auf Platz drei der Social Media Dienste.¹¹⁴ Gerade im Bereich Kosmetik werden Zuschauer maßgeblich von ihren „Lieblings-Gurus“ beeinflusst, denn was dieser empfiehlt und für gut befindet, wird ausprobiert und nachgekauft. Das liegt oft an dem Effekt, oder viel mehr Eindruck, die ein „Guru“ vermittelt. Die Assoziation der großen Schwester, besten Freundin, Beraterin, eben dem Mädchen von nebenan, das einen gut gemeinten Tipp gibt, steigert die Kau-

¹¹² Vgl. tobesocial.de (2013): <http://tobesocial.de/blog/digital-influence-internet-social-media-kaufentscheidungen-beeinflussen-studie>, (07.07.13)

¹¹³ TechnoratiMedia (2013): <http://technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/02/tm2013DIR.pdf>, (07.07.13)

¹¹⁴ Siehe Abb. 14

fentscheidung enorm. Die Sympathie und das Vertrauen in die Menschen vor der Kamera ist ein maßgeblicher Erfolg an YouTube-Videos. Außerdem können Produkte vor der Kamera live und in Farbe betrachtet und somit besser eingeschätzt werden, was auch zur Beeinflussung des Konsumenten beiträgt. „Auf jeden Fall finde ich schon, dass man sich ein Vertrauensverhältnis zu den Zuschauern aufbaut. Viele sehen mich wie eine große Schwester und gerade jüngere kaufen mir vieles nach. Vor allem, wenn ich was aus der Drogerie empfehle, schreiben mir viele, dass sie es sich auch sofort geholt haben. [...] Auf jeden Fall glaube ich wirklich, dass es gerade für Firmen sehr lukrativ ist. Nicht nur, dass sie sehr viel Werbekosten sparen, sondern sich auch die Kaufkraft erhöht.“ ¹¹⁵

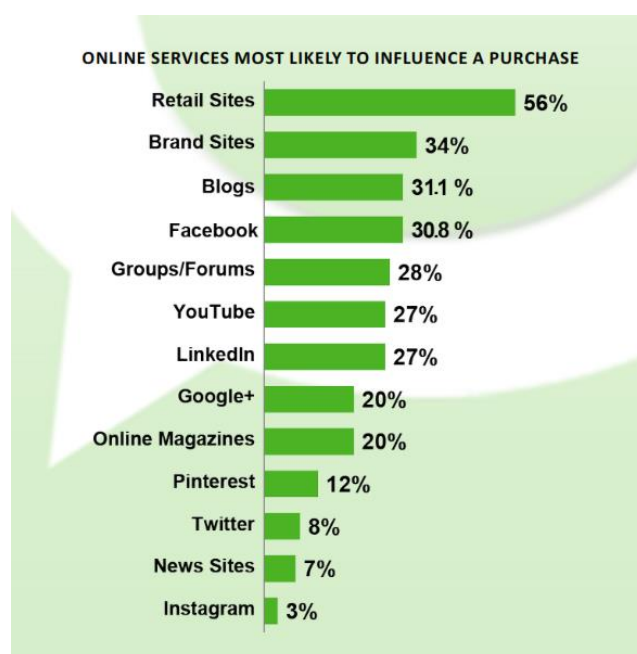


Abbildung 14 Onlinedienste, die die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen (Quelle: <http://technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/02/tm2013DIR.pdf> (07.07.13))

8.3 Risiken für YouTuber und Unternehmen

Neben den vielen positiven Aspekten gegenüber Werbung via Videologger gibt es auch einige Risiken, die mit der Werbewirkung einhergehen. Zunächst sollte in Betracht gezogen werden, dass YouTuber, die Kooperationen gegen Drehbuch und Bezahlung eingehen, Gefahr laufen, Vertrauen und Sympathien der Zuschauer zu

¹¹⁵ Interview mit aWish1987 am 03.07.13, Anhang S. LXXXIII

verspielen, wenn die ganze Sache publik gemacht wird. Doch nicht nur die Videomacher werden dadurch in ein schlechtes Licht gerückt, sondern auch die Unternehmen selbst. Denn ein Unternehmen, das für die Meinung über seine Produkte bezahlt, gilt als recht unseriös. Außerdem vermittelt es den Zuschauern den Eindruck, dass die Marke, oder die jeweiligen Produkte so schlecht sind, dass sie sich ihren Ruf erkaufen müssen. Damit einher geht auch das Risiko der Unglaubwürdigkeit. „Die Gefahr besteht darin, dass das Produkt nicht zum Videoblogger passt und der Zuschauer das merkt. So was wird dann im typischen Sinn als Streuverlust gekennzeichnet, weil es keine Verbindung zwischen beiden Parteien (Produkt/Produzent) gibt. Der Videoblogger sollte also vorher prüfen, ob er das Produkt auch authentisch in sein Video einbinden kann. Auf Seiten der Agenturen können Probleme entstehen, wenn man versucht, dem Produzenten zu viel in die kreative Ausgestaltung rein zu reden und zu viele Vorgaben zu machen. Dies kann den Output sehr stark beeinflussen.“¹¹⁶ Mit Agenturen sind hier Mediaagenturen der jeweiligen Unternehmen gemeint, die oftmals mit YouTube Netzwerke wie Mediakraft Networks oder Tube Agency zusammenarbeiten, da die Kooperationsanfragen an viele große YouTuber über eben jene Netzwerke laufen. Wenn dem Vlogger bei der Videogestaltung von den Mediaagenturen bezüglich der vorzustellenden Produkte zu viele Vorgaben gemacht werden, erweckt es beim Zuschauer auch sehr schnell den Anschein nach Drehbuch, oder Anweisung, worunter die Glaubwürdigkeit wieder zu leiden hat. Die Frage hinsichtlich Product Placement und Schleichwerbung sollte auch in Betracht gezogen werden. So sind diese im Telemediengesetz geregelt, allerdings, anders als in der TV Landschaft, auf YouTube kaum anwendbar. „Bei YouTube greift derzeit noch kein Telemediengesetz, weil die einzigen Bundesprüfstellen die Server von YouTube und deren Aktivitäten in Bezug auf Produktplatzierungen nicht nachvollziehen können. Außerdem gibt es bei den Bundesprüfstellen für die Telemediengesetze in jedem Bundesland eine eigene Niederlassung. Das heißt man müsste erstmal selektieren wo der einzelne YouTuber sitzt um die Meldepflicht anzufordern. Das kann man schon als Grauzone bezeichnen.“¹¹⁷ Unternehmen tragen hierbei also keinen Schaden davon, einzig die Videoblogger können dadurch die Glaubwürdigkeit ihrer Zuschauer einbüßen.¹¹⁸ Rechtlich gesehen gibt es

¹¹⁶ Interview mit Denis Müller am 16.07.13, Anhang. S. LXXVII

¹¹⁷ Interview mit Denis Müller am 16.07.13, Anhang S. LXXIX

¹¹⁸ Vgl. Drotschmann (2011), <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.schleichwerbung-auf-videoportalen-die-bauernfaenger-20.4e2dd1a3-9006-4fa0-9de1-d6ce89be0a50.html>, verfügbar am 20.07.13

noch einige Risiken bezüglich der Kontaktaufnahme und Zusendung von Produkten. Dies wird in Kapitel 9.4 noch einmal aufgegriffen. Ein weiteres Risiko bei Produktzusendungen ist die Unkalkulierbarkeit. Das Unternehmen kann im Vorfeld nicht abschätzen, wie das Produkt, die Marke, der Gegenstand der Kooperation dargestellt wird. Es kann natürlich auch sein, dass ein Produkt nicht immer positiv dargestellt, sondern auch negativ bewertet werden könnte, dieses Risiko besteht.

9 Handlungsempfehlungen für Unternehmen

9.1 Entwicklung einer YouTube Marketing Strategie als Kriterium zur Auswahl des Videobloggers¹¹⁹

9.1.1 Welches Ziel verfolgt die Kooperation?

Die Auswahl des Videobloggers ist der wichtigste Punkt für das Marketing durch Sponsoring-Videos, denn er sollte zur Firmenphilosophie, dem Produkt und der Zielgruppe passen. Deshalb sollten im Vorfeld einige Fragen durchdacht werden. Zunächst stellt sich die Frage: Welchen Zweck verfolgt die Kooperation, welches Ziel soll erreicht werden und warum über YouTube? Diese Frage lässt sich auf vielfältige Art und Weise beantworten. Ob zur Neukundengewinnung, Markenbekanntheit, oder Reputation, das Ziel sollte im Vorfeld durchdacht und unternehmensintern besprochen werden um den idealen Kooperationspartner zu finden. Außerdem sollte darüber nachgedacht werden, wie diese Kooperation in den Gesamt-Marketing-Mix passt.

9.1.2 Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?

Dies ist eine wichtige Frage hinsichtlich der Auswahl des Kooperationspartners. YouTube bietet unendlich viele Kanäle und Vlogger in allen möglichen Kategorien und es macht einen gewaltigen Unterschied, ob ein Kochkanal, oder ein Comedykanal ein neues Lebensmittel, Küchengerät, oder Backutensil vorstellt. Deshalb sollte durchdacht werden, wer die Zielgruppe des Unternehmens, der Marke, oder auch des einzelnen Produktes ist, sein oder werden könnte. Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Dazu gehören Kriterien wie das Alter des Zielkunden, das Geschlecht und die Gewohnheiten. Je mehr über die Zielgruppe bekannt ist, desto besser kann der YouTube-Partner gewählt werden.

¹¹⁹ In Anlehnung an Miller (2009), ab S. 19

9.1.3 Welches Produkt soll promotet werden?

Was genau soll durch eine Kooperation beworben werden? Das gesamte Unternehmen, eine bestimmte Marke, ein Produkt, oder eine Dienstleistung? Auch diese Frage ist ein wichtiger Bestandteil zur effizienten Auswahl des Kooperationspartners, denn es gibt verschiedene Wege der Umsetzung und darauf bezogen sollte der YouTuber im Vorfeld genau betrachtet werden, um dessen Stärken und Möglichkeiten der Videoerstellung herauszufinden. Ein Produkt ist außerdem nicht immer nur das Produkt an sich, sondern es erfüllt einen Zweck, den es zu vermitteln gilt. So drehte YouTuberin daaruum zuletzt in Kooperation mit der Kosmetikmarke Vichy ein Video über Tipps gegen Pickel und Hautunreinheiten und rief zu einer Community-Aktion auf. Gleichzeitig stellte Vichy eine neue Produktserie gegen Hautunreinheiten zur Verlosung zur Verfügung und bewarb somit nicht direkt das Produkt, sondern den Zweck den es erfüllt.¹²⁰

9.1.4 Welche Botschaft soll vermittelt werden?

Die Botschaft des Unternehmens, des Produktes, oder der Marke ist ein wichtiger Teil der Unternehmenskommunikation und der Firmenphilosophie. Es ist schwer, diese Botschaft durch Sponsoring-Videos zu vermitteln, da die Vlogger im besten Falle ihre eigene Meinung preisgeben und sich meist nicht allzu gern in ihre Arbeit hereinreden lassen. Deshalb ist es wichtig, einen YouTuber zu finden, dessen eigenes Auftreten, das eigene Image und die Artikulation am besten zum Produkt, der Marke etc. passt. Welcher Vlogger könnte genau das vermitteln, was die Botschaft des zu promotenden Gegenstandes ausmacht? Kann er diese Botschaft herüberbringen und damit authentisch darstellen? Dies ist ein wichtiges Auswahlkriterium. Außerdem sollten ausreichend Informationen bereitgestellt und Anreize geschaffen werden, die dafür sorgen, dass der Vlogger die Botschaft freiwillig in sein Video aufnimmt, ohne sich dazu gezwungen zu fühlen.

¹²⁰ YouTube (2013): <http://www.youtube.com/watch?v=esYO5YaucqQ>,
http://www.youtube.com/watch?v=_Fu0vEVmiXM, (23.06.13)

9.2 Die Auswahl des Videobloggers

Wenn die vorangegangenen Fragen beantwortet wurden, kann die Suche nach dem passenden Videoblogger beginnen. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten. Erstere wäre der Kontakt über YouTube-Netzwerke. Mittlerweile gehören viele große und kleine YouTuber diesen an. Die Beispiele Mediakraft und Tube Agency wurden bereits im Vorfeld genannt, es gibt allerdings noch viele andere große und kleine Netzwerke. Diese helfen bei der Vermittlung ihrer Videokünstler. Vorteil dabei ist, dass eine eigene Suche nicht notwendig ist und im besten Fall der ideale Kooperationspartner vermittelt werden kann, der Nachteil wiederum besteht darin, dass die Möglichkeiten eingeschränkt werden, dadurch, dass nur Vlogger aus dem eigenen Netzwerk-Pool vorgeschlagen werden können. Eine weitere Möglichkeit wäre die Hilfe einer Suchmaschinenmarketingagentur oder Agenturen, die sich auf die Vermarktung von Video-on-Demand spezialisiert haben. Die Agentur übernimmt dann die Auswahl der passenden YouTubers und macht dahingehend Vorschläge, die Kooperation wird analysiert und organisiert. „Das Produkt wird durch die Mediaagentur des Unternehmens in einem Briefing beim Videoblogger oder Netzwerk vorgestellt, danach wird die Kernzielgruppe und Reichweite des Videobloggers definiert und mit einem Konzeptvorschlag bei der Mediaagentur eingereicht, nach Bestätigung des Konzeptes/ der Grundidee werden die ersten Drehabläufe festgelegt und der Dreh in Abstimmung mit der Mediaagentur durchgeführt. Am Ende gibt es eine Abnahme und meist Korrekturen, bis das Video letztendlich für den Upload freigegeben wird. Nach der Durchführung der Kampagne gibt es meist noch ein Reporting, in wie weit die Zuschauer auf die Anpreisung reagiert haben.“¹²¹ Der Vorteil ist hierbei, dass genaue Vorstellungen geäußert werden können und die aufwendige Eigensuche wegfällt. Da es auf YouTube mittlerweile unzählige Kanäle gibt, kann sich diese etwas schwierig gestalten. Daher ist es ratsam, im Vorfeld Keywords zu definieren und diese in die Suche einzubeziehen. Die Auswahl sollte nicht nur auf die Größe des Kanals fallen, sondern auch auf Qualität und Content der Videos. Wie regelmäßig finden Uploads statt und wie aktiv ist der Kanal oder YouTuber? Findet eine Vernetzung zu weiteren Kanälen wie Facebook, Twitter und Co. statt, auf denen die Inhalte ebenfalls geteilt werden? Das sind einige Kriterien, die in Betracht gezogen werden sollten. Wenn eine Vorauswahl an Vloggern getroffen wurde, gilt es, die Kanäle noch

¹²¹ Interview mit Denis Müller am 16.07.2013, Anhang S. LXXIX

einmal zu analysieren um Differenzen bezüglich der Kooperationsanfrage zu vermeiden. Als negatives Beispiel lässt sich hier die Kooperationsanfrage der Firma Longhair Cosmetic anbringen. Diese offeriert der YouTuberin VictoriasSecrets eine Kooperation gegen Bezahlung und Teilskript.¹²² Es fand offensichtlich keine Analyse ihres Kanales statt, denn sonst hätte die Firma gewusst, dass die Vloggerin Skripte und bezahlte Meinungen verurteilt und im Allgemeinen nicht viel von Sponsoring-Videos auf YouTube hält.¹²³ Dies macht sie öffentlich in vielen Videos deutlich. Das Unternehmen setzt damit seinen Ruf aufs Spiel, da sich solche Anfragen schnell verbreiten können wie ein Lauffeuer, vor allem, wenn sie an Vloggerinnen gehen, die ohnehin von diesen Methoden nichts halten. Das zeigt einmal mehr, wie wichtig es ist, den YouTuber mit seinem Kanal zu analysieren, bevor eine Kooperationsanfrage stattfindet.

9.3 Das Kooperationsangebot

Um direkt bei oben genanntem Beispiel zu bleiben, sollte das Unternehmen bei einer Anfrage auch darauf achten, ein angemessenes Kooperationsangebot zu unterbreiten, vor allem, wenn hinter der angedachten Kooperation ein Budget steht. Dies sollte gemessen an der Reichweite mit Standardwerbformen verglichen werden. Im Fall von Longhair Cosmetic sind 150,00€ bei einer Kanalgröße von 25.000 Abonnenten und einer durchschnittlichen Videoreichweite von 15.000 bis 20.000 Views pro Video ziemlich dreist, zumal die eigene Meinung verkauft werden soll. Unternehmen sollte die Intelligenz von YouTubern nicht unterschätzen, denn die meisten sind sich ihrer Position durchaus bewusst. Die Bloggerin und YouTuberin Mara, die ein Teil des Zusammenschlusses „Frag die Gurus ist“, äußerte sich dazu kritisch. In ihren Ausführungen benennt sie zwar Leser und Blogger, dies lässt sich aber ebenso auf YouTube beziehen. „Man soll liken, retweeten, und am besten noch seine Großmutter verkaufen für einen Eyeliner oder eine Kette im Wert von einem Apfel und ‘nem Ei. Doch auch hier gilt eher ... Agentur: WIN. Blogger & Leser: eher LOOSER. Produkte im Austausch gegen massive Promo wirken ebenfalls eher ungleichgewichtet. [...] Das heißt nicht, dass ich für die Meinung eines Produktes bezahlt werden möchte! Um Gottes Willen, nein! Aber ich wünsche mir Respekt. Respekt in der direkten Korrespondenz, wenn es

¹²² Vgl. Anhang S. XCIV

¹²³ Vgl. Interview mit VictoriasSecret am 19.07.13, Anhang S. XCI

um Produktankündigungen, Pressemitteilungen oder Aktionen geht. Und Respekt, wenn man zu Events eingeladen wird. Mich beeindrucken Cupcakes, Chai Teas und Macarons auf vielen dieser Blogger-Treffen nicht so sehr, als wenn sich der Chef persönlich die Zeit nimmt zum Event zu erscheinen und seine Firmenphilosophie näher zu bringen.“¹²⁴ Das Kooperationsangebot sollte also auf Augenhöhe erfolgen und stets respektvoll abgehandelt werden. Egal ob es um ein Angebot mit oder ohne Budget geht.

9.4 Die Kontaktaufnahme

Bereits im vorherigen Kapitel wurde deutlich, dass ein respektvoller Umgang auf Augenhöhe essenziell ist. Eine Kontaktaufnahme die nur aus dem Grund erfolgt, möglichst billig Werbung zu erhalten und den Vlogger damit für die eigenen Zwecke benutzen zu können, ist unseriös und sorgt schnell für eine schlechte Reputation, da sich so etwas herumspricht. Eine Kooperation stellt eine beidseitige Leistung dar und der Partner sollte auch als solcher behandelt werden. „Und dann 3. sollte es eigentlich bei den Ideen im Bereich Social Media “Win-Win“-Situationen geben, die bisher nur wie die Nadel im Heuhaufen zu finden sind. “Win-Win”: Mehrwert für Leser, Blogger und Marke.“ Auch dies lässt sich auf YouTube übertragen, denn eine Kooperation sollte einen Mehrwert für das Unternehmen, den Vlogger und die Zuschauer darstellen. „Da werden Newsletter versendet an Blogger, die Gewinnspiele promoten sollen“¹²⁵, Verkaufsaktionen oder anderen Firlefanzen. Keine News, keine Fotos, keine Informationen ... Welchen Mehrwert gibt es da für den Leser und Blogger, wenn er zig Gewinnaktionen supportet? Außer seinen Lesern Massen-Spam zuzumuten und die Marke (oftmals mit einer gehörigen Portion Gutglauben oder Naivität) viral im Netz zu streuen, weil eine PR-Agentur glaubt, dass man auf diese plumpe Art eine Marke festigen kann, bleibt dem Blogger ... achja, genau – nichts, außer ein paar Leser weniger.“¹²⁶ Auch das bereits genannte Beispiel von Longhair Cosmetics zeigt, wie eine Firma oder Agentur schnell unseriös wirken kann. Durch Grammatik- und Rechtschreibfehler beispielsweise. Darauf sollte auf jeden Fall geachtet werden. Eine freundliche Ansprache und eine kurze Erläuterung, wieso die Aufmerksamkeit gerade auf diesen Kanal bzw.

¹²⁴ Schmitt (2012), <http://www.fragdiegurus.de/social-media-so-geht-es-nicht>, verfügbar am 17.06.13

¹²⁵ Siehe Flaconi Anfrage, Anhang S. LXXXIX

¹²⁶ Schmitt (2012), <http://www.fragdiegurus.de/social-media-so-geht-es-nicht>, verfügbar am 17.06.13

den jeweiligen YouTuber gefallen ist, weckt Sympathie und Offenheit. Es zeigt, dass sich das jeweilige Unternehmen im Vorfeld mit dem YouTuber und dessen Kanal auseinandergesetzt hat und suggeriert wirkliches Interesse. Die Ansprache kann über den YouTube-Nicknamen erfolgen; wenn aus einem Impressum ersichtlich, aber auch über den echten Namen des jeweiligen Vloggers. Wichtig ist, dass Anfragen individuell gestaltet werden. Befinden sich im Adressfeld gleich mehrere Adressaten in Kombination mit einem Einheitstext, so wirkt dies sehr schnell abschreckend und Anfragen werden möglicherweise direkt ignoriert.¹²⁷ Für die Kontaktaufnahme sollte nur die ausdrückliche ausgewiesene Mailadresse verwendet werden. „Ungefragt zugesandte E-Mails mit Werbung sind Spam und sind auch gesetzlich als Spam abmahnbar (§ 7 Abs.2 Nr.3 UWG). Sie dürfen grundsätzlich nur mit einer ausdrücklich erklärten Einwilligung der Blogger verwendet werden.“¹²⁸ Zumeist geben YouTuber ihre geschäftliche Mailadresse an, die als ausdrückliche Einwilligung eines Kooperationskontaktes gewertet werden kann. Diese findet sich zumeist auf der Hauptseite des Kanals unter „Über uns“. Manche Vlogger, zum Beispiel xkarenina, geben keine eigene Adresse an, sondern das Impressum ihres YouTube-Netzwerkes. In diesem Falle sollte der Kontakt über das Netzwerk laufen. Bei Produktzusendungen ohne vorherigen Kontakt gibt es zwei gesetzliche Vorschriften, die es zu beachten gilt. „Nach § 241 a BGB ist der Empfänger eines ungewollt zugesendeten Produkts nicht verpflichtet dieses zu bezahlen, aufzubewahren oder zurück zu schicken. Nach Nr. 29 der „schwarzen Liste“ zum § 3 Abs. 3 UWG handelt es sich beim unverlangten Versand von Produkten, verbunden mit der Aufforderung zur Bezahlung oder Rücksendung um einen Wettbewerbsverstoß.“¹²⁹ Im zugehörigen Schreiben sollte also nur erwähnt werden, dass ein Blogeintrag schön wäre, aber keine Bedingung ist. Wenn verlangt wird, dass das Produkt bei fehlender Berichterstattung zurückgesandt werden muss, gilt das als abmahnbarer Wettbewerbsverstoß. „Dagegen wäre es zulässig darauf hinzuweisen, dass er keine weiteren Produkte erhält, wenn er keinen Artikel verfasst. Oder besser gesagt, dass er weitere Produkte erhalten könnte, wenn er einen Produkttest verfasst.“¹³⁰ Beim ersten Kontakt über Mail sollte die Anfrage zunächst erst einmal unverbindlich erfolgen, um zu ergrün-

¹²⁷ Vgl. Interview mit VictoriasSecret am 19.07.13, Anhang S. XCII

¹²⁸ Schwenke (2012), <http://rechtsanwalt-schwenke.de/blogger-relations-was-bei-produktzusendungen-an-blogger-rechtlich-zu-beachten-ist>, (16.07.13)

¹²⁹ Ebd.

¹³⁰ Ebd.

den, ob der jeweilige Vlogger überhaupt Interesse an dem Produkt, der Marke, oder dem Unternehmen hat. Direkt mit der Tür ins Haus zu fallen und beim ersten Kontakt schon Bedingungen zu stellen, seien es Deadlines, Anweisung, oder sonstige Dinge, sollte unbedingt vermieden werden, da das schnell abschreckend wirkt und negativ aufgefasst werden kann. Wenn der Vlogger Interesse an einer Kooperation zeigt, können die Bedingungen im Folgenden gemeinsam erörtert und ausgehandelt werden. Wichtig ist auch, den Vlogger nicht unter Druck zu setzen, wiederholt anzufragen, auch wenn bereits abgelehnt wurde. Das ist zumeist unerwünscht und hinterlässt einen schlechten Eindruck. Anzumerken sei hierbei auch, dass vor allem die großen Videoblogger sehr viele Kooperationsanfragen erhalten und nur einen kleinen Bruchteil davon annehmen. Deswegen kann es von Vorteil sein, auch kleinere Kanäle in Betracht zu ziehen. Die Kontaktaufnahme sollte zusammengefasst freundlich, höflich, offen und unverbindlich erfolgen, das Interesse am Kanal zeigen und auf Augenhöhe stattfinden, dann steht zumeist auch einer erfolgreichen Kooperation bzw. einem positiven Feedback nichts im Wege.

10 Fazit und Ausblick

Die Arbeit hat sich nun eingehend mit den Werbemöglichkeiten durch Videoblogger befasst und viele Vorteile, aber auch Risiken aufgezeigt. Diese Form der Werbung ist noch recht neu, entwickelt aber auch viel Potential für die Zukunft. Ein kurzer Blick nach Amerika verdeutlicht, dass YouTube dort einen noch größeren Stellenwert als in Deutschland hat und die Dimensionen enorm sind. So hat die Beauty Vloggerin Michelle Phan derzeit über 4,4 Millionen Abonnenten. Natürlich liegt das zum großen Teil auch am demografischen Unterschied und der Größe der Bevölkerung beider Länder, auch kann man mit englischer Sprache eine größere Zielgruppe erreichen, als mit deutschen Videos. Michelle Phan ist in den USA so populär, dass sie vom Kosmetikkonzern Lancôme als Make Up Artist angestellt wurde.¹³¹ Es gibt noch viele Wege, um die Popularität von YouTubern als Unternehmen zu nutzen, zum Beispiel zur Mitentwicklung von Produkten, eigenen Produktreihen etc. Viele amerikanische YouTuberinnen haben mit Kosmetik- oder Modekonzernen eigene Produktlinien herausgebracht. Diese Möglichkeit ist in Deutschland bisher noch kaum erprobt, mit Ausnahme der in der Arbeit genannten Kooperation zwischen essence und Frag die Gurus. Nicht nur in den Bereichen Kosmetik und Mode sind solche Zusammenarbeiten möglich. YouTuber können als Testimonials genutzt werden, weil die Popularität in ihrer Zielgruppe durchaus hoch ist. Die Werbemöglichkeiten durch Videoblogger erfordern etwas Kreativität, sind aber durchaus lukrativ. Zusammengefasst kann die Zielgruppe ohne Umwege erreicht werden, der Vlogger steht als Testimonial für das Produkt, das er vorstellt und bietet Orientierung und Vertrauen gegenüber seinen Zuschauern. Dinge, die klassische Werbung in den meisten Fällen nicht bieten kann. Es ist also einen Versuch wert, sich auf unbekanntes Terrain zu wagen, um sein Unternehmen, seine Marke, oder ein Produkt nach vorn zu bringen und das sollte diese Arbeit verdeutlichen. Betrachtet man noch einmal die Nutzung von YouTube, so liegt Deutschland im Vergleich nur auf Platz sechs, was die Unique Visitors pro Monat betrifft.¹³² Damit liegt die Nutzungsrate nicht nur hinter der der USA, sondern auch hinter Brasilien, Frankreich, Japan und Indien und hat damit noch Steigerungspotential nach oben. Ob und wie sich die Fernsehlandschaft ins Internet verlagern wird, steht noch aus und soll auch nicht Teil dieser Arbeit sein. Fest steht aber: der Zuschauer hat auf Videoportalen ein größeres Mitbestimmungsrecht, er entscheidet was er sehen will und wann. Mediakraft Networks haben es vorgemacht und eine Sendelandschaft im Onlinebereich geschaffen. Ich als Autor bin

¹³¹ Vgl. Süddeutsche.de (2011): <http://www.sueddeutsche.de/leben/trend-aus-usa-beauty-videos-kanal-kajal-1.1161562-2>, (29.06.13)

¹³² Vgl. Abb. 7

der Meinung, dass das nur der Anfang von einer Verlagerung sein wird, die in den nächsten Jahren eintritt. Egal, ob eine Verdrängung des Mediums Fernsehen stattfindet, was nach dem Rieplschen Gesetz allerdings nicht möglich ist, sondern eher auf eine Medienkonvergenz hinausläuft, oder beides parallel nebeneinander konkurriert, YouTube und Videoportale sind keine Eintagsfliegen, sondern zukunftsorientierte, benutzerintegrierte, weltweit erreichbare und topaktuelle Bewegtbild-Medien, die nicht mehr wegzudenken sind.

Literaturverzeichnis

Bücher:

Beisswenger, Achim, Hrsg. (2010): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. 1. Auflage, Baden-Baden 2010

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München 2013

Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. 1. Auflage, Heidelberg, 2010

Kavoori, Anandam P. (2011): Reading YouTube: the critical viewers guide. New York; Bern; Frankfurt; Berlin; Vienna [u.a.] 2011

Marek, Roman (2013): Understanding Youtube: Über die Faszination eines Mediums. 1. Auflage, Bielefeld 2013

Mayer, Benjamin (2009): Virale Werbung: Die Unterschiede von klassischer Werbung, Online-Werbung und Virus-Werbung. Hamburg 2009

Miller, Michael (2009): YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business. Indianapolis 2009

Mühlenberg, Frank ; Skibicki, Klemens (2007): Verkaufsweg Social Commerce: Blogs, Podcasts, Communities & Co. – Wie man mit Web 2.0 Marketing Geld verdient. 1. Auflage, Norderstedt 2007

Münker, Stefan (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0. 1. Auflage, Frankfurt am Main 2009

Peters, Paul (2011): Reputationsmanagement im Social Web. Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation. 1. Auflage, Norderstedt 2011

Sauer, Moritz (2010): Blogs, Video & Online-Journalismus. 2. Auflage. Köln 2010

Specht, Melanie; Theobald Elke (2010): Broadcast You Ad! Werbung auf den Videoportalen YouTube, Clipfish, MyVideo. In Friedrichsen (Hrsg.): Praxisforum Medienmanagement Band 15, Baden-Baden, 2010

Internetquellen:

Batten & Company GmbH (2012):

http://www.batten-company.com/uploads/media/INSIGHTS-16_11.2012.pdf,
verfügbar am 28.05.13

Bauer Media KG (2011): <http://www.baueradvertising.de/uploads/media/Beauty-Guide-Pflege-2012.pdf>, verfügbar am 12.05.13

Behr, Arne (2012): <http://onlinemarketing.de/news/video-sem-was-bringt-youtube>, verfügbar am 20.05.13

BITKOM (2012):

http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf,
verfügbar am 28.05.13

BITKOM (2011): http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Video-Ranking_07_12_2011.pdf, verfügbar am 28.05.13

BVDW (2011):

[http://www.bvdw.org/presse/news.html?tx_ttnews\[tt_news\]=3133&cHash=898108a05c88aab789274cc3756c082c](http://www.bvdw.org/presse/news.html?tx_ttnews[tt_news]=3133&cHash=898108a05c88aab789274cc3756c082c), verfügbar am 28.05.13

BVDW (2011):

[http://www.bvdw.org/presse/news.html?tx_ttnews\[tt_news\]=3174&cHash=9687797eef30946c0aacia08882a6bfd](http://www.bvdw.org/presse/news.html?tx_ttnews[tt_news]=3174&cHash=9687797eef30946c0aacia08882a6bfd), verfügbar am 28.05.13

Comspace (o.J.): <http://www.comspace.de/de/news/fachthemen/youtube-channel-fuer-unternehmen>, verfügbar am 26.06.13

cpWissen (2010): <http://www.cpwissen.de/Audio-Video/items/auf-youtube-wirken-unternehmensvideos-viel-emotionaler-2111.html>, 23.06.13

Die Netzforscher (2013): <http://dienetzforscher.com/2013/03/05/herr-tutorial-oder-wie-man-sich-eine-fan-community-schafft>, verfügbar am 23.06.13

Drotschmann, Mirko (2011): <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.schleichwerbung-auf-videoportalen-die-bauernfaenger-20.4e2dd1a3-9006-4fa0-9de1-d6ce89be0a50.html>, verfügbar am 20.07.13

erste-satze.de (2012): <http://erste-saetze.de/affiliate-marketing-definition-und-erklarung>, verfügbar am 07.07.13

Ethority (2012): <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma>, verfügbar am 23.06.13

Europäische Kommission (2013): http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/index_de.htm, verfügbar am 21.06.13

Facebook (2012): <https://www.facebook.com/Garnier.Deutschland/posts/526187674059845>, verfügbar am 23.07.13

Fragdiegurus.de (2011): <http://www.fragdiegurus.de/essence-urban-messages-trend-edition-by-frag-die-gurus>, verfügbar am 07.07.13

Gehl, Christian (2012): http://www.lead-digital.de/start/specials/sem_trends/youtube_bietet_hohe_reichweite_und_sichtbarkeit_bei_enorm_guenstigen_preisen, 26.06.13

Gesetze im Internet (2005): <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/lfgb/gesamt.pdf>, verfügbar am 25.06.13

Gesundheit.de (2012): <http://www.gesundheit.de/wissen/haetten-sie-es-gewusst/medizingeschichte/geschichte-der-koerperpflege>, verfügbar am 25.06.13

Google (o.J.): http://smartvertise.de/google-adwords/YouTube-Werbung_Basic_DE_11Q1.pdf, verfügbar am 25.06.13

Greff (2011): http://www.call-center-experts.de/index.cfm/DAARUUM:_Mit_dem_eigenen_Youtube-Videokanal_erfolgreich/:var:site:content:contentID:23007, verfügbar am 07.07.13

Gugel Productions (2013): <http://www.gugelproductions.de/blog/2013/deutsche-youtube-netzwerke-im-uberblick.html>, verfügbar am 12.06.13

Heise (2012): <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-Hangouts-on-Air-Die-ganze-Welt-schaut-zu-1667865.html>, verfügbar am 25.06.13

IfD Allensbach (2011): http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_awa/Schneller_60_Jahre_VKE_Zielgruppentrends_2012_01.pdf, verfügbar am 25.06.2013

IKW (o.J.): <http://www.ikw.org/schoenheitspflege/themen/recht-infos-fuer-hersteller/definition-kosmetischer-mittel/e5b7279a9a51d73a713aab2d7df7a4eb>, verfügbar am 25.06.13

IKW (2012): http://www.ikw.org/fileadmin/content/downloads/IKW-Allgemein/IKW_Jahresbericht_2012_2013.pdf, verfügbar am 27.06.13

Janovsky, Silke (2012): <http://www.fr-online.de/panorama/youtube-herr-tutorial-erklaert-die-welt,1472782,14636434.html>, verfügbar am 07.07.13

Mai, Joachim (2013): <http://karrierebibel.de/die-macht-der-blogs-blogger-beeinflussen-immer-often-kaufentscheidungen>, verfügbar am 23.06.13

MediaCom (2012):
http://www.mediacom.de/media/2225993/pr%C3%A4sentation%20-%20konsumenten%20abgeschminkt%20-%20deck%20290312%20final_druckversion.pdf, verfügbar 23.06.13

Nielsen (2012): <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/nielsen-digital-facts-snapshot--referral-analysis-.html>, verfügbar am 25.06.13

Nielsen (2011):
<http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2011/NielsenPressemeldung-OnlinenutzerprofilJuli2011.html>, verfügbar am 25.06.13

Noack, Rick (2010): <http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/pflegetipps-von-sami-mit-kuebelweise-gel-zum-youtube-guru-a-668811.html>, verfügbar am 12.06.13

Pinkmelon.de (2012): <http://www.pinkmelon.de/magazin/makeup/die-neue-kollektion-daniela-katzenberger-for-lcn.html>, verfügbar am 07.07.13

Presseportal (2012): <http://www.presseportal.de/pm/6605/2317210/the-dome-63-aus-ludwigsburg-1-200-fans-feiern-shaggy-tim-bendzko-loreen-jennifer-rostock-feat-sido>, verfügbar am 07.07.13

Presseportal (2011): http://www.presseportal.de/pm/77801/1769642/deutsche_webvideotage, verfügbar am 07.07.13

Rung, B. (2010): http://www.gd-online.de/german/veranstalt/images2010/GD_Symposium_12.11.2010_Abstract_B_Rung.pdf, verfügbar am 25.06.13

Schmidt, Holger (2009): <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/computer-internet/imagespraech-mit-chad-hurley-youtube-hat-eine-reichweite-wie-fernsehsender-1768928.html>, verfügbar am 25.06.13

Schmitt, Tamara (2012): <http://www.fragdiegurus.de/social-media-so-geht-es-nicht>, verfügbar am 17.06.13

Schwenke, Thomas (2012): <http://rechtsanwalt-schwenke.de/blogger-relations-was-bei-produktzusendungen-an-blogger-rechtlich-zu-beachten-ist>, verfügbar am 16.07.13

Seith, Anne (2006): <http://www.spiegel.de/wirtschaft/vergessener-youtube-gruender-multimillionaer-im-hoersaal-a-442251.html>, verfügbar am 24.06.14

SevenOne Media (2009): https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=4456d66c-9bc1-4bfc-9f68-add7b4690c74&groupId=10143, verfügbar am 25.06.13

Sohn, Melanie (2011): <http://www.news.de/reisen-und-leben/855209939/der-preis-der-schoenheit/1/>, verfügbar am 26.03.13

Spiegel Online (2007): <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/google-youtube-videos-als-werbetraeger-a-510343.html>, verfügbar am 25.05.13

Süddeutsche (2011): <http://www.sueddeutsche.de/leben/trend-aus-usa-beauty-videos-kanal-kajal-1.1161562-2>, verfügbar am 29.06.13

Statista (2012):

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland>, verfügbar am 24.06.13

tobesocial.de (2013): <http://tobesocial.de/blog/digital-influence-internet-social-media-kaufentscheidungen-beeinflussen-studie>, verfügbar am 07.07.13

TechnoratiMedia (2013): <http://technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/02/tm2013DIR.pdf>, verfügbar am 07.07.13

VKE (2010):

http://www.vke.de/fileadmin/dokumente/vketreff/2010_vortraege/GroupM_VKE_SocialMediaVortrag_220610.pdf, verfügbar am 13.05.13

VKE (2012): <http://www.vke.de/index.php?id=189>, verfügbar am 27.06.13

Wikipedia (2013): <https://de.wikipedia.org/wiki/Kosmetik>, verfügbar am 25.06.13

Wohnprinz (2011): <http://www.wohnprinz.blogspot.de/2011/11/das-brennende-thema-sponsoring-auf.html>, 25.05.13

YouTube (o.J.):

https://support.google.com/youtube/troubleshooter/2888402?hl=de&ref_topic=288864, verfügbar am 24.06.13

YouTube (o.J.): <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/whos-watching.html>, 26.06.13

YouTube (o.J.): <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/get-started.html>, verfügbar am 26.06.13

YouTube (o.J.): <http://www.youtube.com/yt/about/de/>, verfügbar am 23.06.13

YouTube (2005): <http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>, verfügbar am 24.06.13

YouTube (o.J.): <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, verfügbar am 24.06.13

YouTube (o.J.): <http://www.youtube.com/yt/partners/de>, verfügbar am 24.06.13

YouTube (2013): <http://www.youtube.com/watch?v=JKp3ELTfzWA>, verfügbar am 24.06.13

YouTube (o.J.): <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/channels.html>, verfügbar am 30.06.13

YouTube (o.J.): <http://www.youtube.com/user/dmdeutschland>, verfügbar am 16.07.13

YouTube (2013): http://www.youtube.com/watch?v=K6HMad_YqGU, verfügbar am 16.07.13

YouTube (2012): <http://www.youtube.com/watch?v=qj-QpdjvHWY>, verfügbar am 30.06.13

YouTube (2011): <http://www.youtube.com/watch?v=9mlBKifOOQQ>, verfügbar am 30.06.13

YouTube (2013): <http://www.youtube.com/watch?v=uvJ685po1qA>, verfügbar am 18.07.13

YouTube (2012): <https://www.youtube.com/watch?v=xcDknUdbPmE>, verfügbar am 07.07.13

YouTube (2012): <http://www.youtube.com/watch?v=JjJFj9utOzM>, verfügbar am 07.07.13

YouTube (o.J.): <http://www.youtube.com/user/HerrTutorial> verfügbar am 07.07.13

YouTube (2012): http://www.youtube.com/watch?v=MiMDZ_tZ5qo, verfügbar am 07.07.13

YouTube (o.J.): <http://www.youtube.com/tutorialscharity>, verfügbar am 07.07.13

YouTube (2011): <http://www.youtube.com/watch?v=JaMWm8TrGmw>, verfügbar am 07.07.13

YouTube (2013): <http://www.youtube.com/watch?v=GjVvrCSRO7c>, verfügbar am 07.07.13

YouTube (o.J.): <http://www.youtube.com/user/triggertruecrime1>, verfügbar am 07.07.13

YouTube (2012): http://www.youtube.com/watch?v=NRC3N___Fgk, verfügbar am 07.07.13

YouTube (2012): http://www.youtube.com/watch?v=4NgNy_5av3o, verfügbar am 07.07.13

YouTube (2013): <http://www.youtube.com/watch?v=d1lr6bPMNpw>, verfügbar am 16.07.13

YouTube (o.J.): <http://www.youtube.com/user/EbruZa/about>, verfügbar am 07.07.13

YouTube (2010): <http://www.youtube.com/watch?v=8USBh9Dg-0M>, verfügbar am 07.07.13

YouTube (2013): <http://www.youtube.com/watch?v=esYO5YaucqQ>, verfügbar am 23.06.13

YouTube (2013): http://www.youtube.com/watch?v=_Fu0vEVmiXM, verfügbar am 23.06.13

Zanox (o.J.): <http://www.zanox.com/de/glossar/affiliate-marketing.html>, verfügbar am 07.07.13

Zanox (o.J.): <http://www.zanox.com/de/glossar/deeplink.html>, verfügbar am 07.07.13

Anhang

Da es bei diesem noch recht neuen und frischen Thema schwer ist, sich auf Fachliteratur zu beziehen, die sehr rar vertreten ist, sollen im Folgenden Meinungen von Branchenkennern einbezogen werden. Leider waren viele angefragte Agenturen und Unternehmen nicht zu einem Interview bereit. Ich konnte drei kurze Auskünfte von Start Up Unternehmen einholen, außerdem habe ich drei Interviews geführt, ein Experteninterview mit Denis Müller, der die Vermarktung vieler YouTube Kanäle betreut, sowie mit zwei YouTuberinnen, die sich auf Grund langjähriger Erfahrung und Affinität ebenfalls als Experte dem Thema betreffend darstellen.

Im Folgenden:

Kurzinterview mit Cuppabox GbR

Kurzinterview mit Cornelia vom Gourmetbox-Team

Kurzinterview mit Carolin Schmidt von der Kekswerkstatt Tübingen

Experteninterview mit Denis Müller

Interview mit YouTuberin aWish1987

Interview mit YouTuberin VictoriasSecrets

Kriterien eines Start Up Unternehmens zur Auswahl eines YouTubers zu Kooperationszwecken

Kurzinterview mit Cuppabox GbR

Art der Befragung: schriftlich per Mail

Datum: 25.06.13

Frage: Nach welchen Kriterien wählt ihr die YouTuber aus, mit denen ihr kooperieren wollt?

Cuppabox:

Hallo Franzi,

Wir haben folgende Kriterien für uns ausmachen können:

1. Mögliche Verkaufs-Qualität anhand bisheriger Videos ermitteln. Kann das Produkt authentisch, mit Freude und Enthusiasmus vorgestellt werden?
2. Einschätzung der Viewer-Gruppe. Welche Zielgruppe (Themenbereiche, Männlich/Weiblich, Altersgruppe) wird sich das Video ansehen?
3. Sind die Views authentisch und wenn ja möglichst > 5000 ab Upload-Datum nach der ersten Woche
4. Mehrmalige Vorstellung (max. 4-6x pro Jahr)
5. Die erste Vorstellung ist meist die erfolgreichste für Leadgenerierung und Verkäufe und muss daher besonders gut gemacht werden

Das sind die wesentlichen Punkte.

Kurzinterview mit Cornelia vom Team Gourmetbox

Art der Befragung: schriftlich per Mail

Datum: 02.07.13

Frage: Nach welchen Kriterien wählt ihr die YouTuber aus, mit denen ihr kooperieren wollt?

Cornelia:

Hallo Franzi,
da hast du dir auf jeden Fall ein super spannendes Thema ausgesucht :-)

Bitte versteh jedoch, wenn ich nicht zu sehr ins Detail gehen kann. Ein paar grobe Infos kann ich dir aber geben. **Wir haben eine Mindestgrenze von Viewern oder Channel-Abonnenten**, unter der wir in der Regel keine Boxen versenden. Und/oder wir sehen uns ein paar Videos aus dem Channel an und sehen, **ob der Blog/Channel zu uns passt**. Wenn wir auch mal kleinere Channels oder Blogs auswählen, liegt es daran, dass wir uns trotzdem **gut repräsentiert** fühlen.

Der Ehrlichkeit halber muss ich aber auch sagen, dass "hinter" dieser Mail-Adresse eine „reale Person“ sitzt, also ich. Und ich manchmal einfach nur **nach Sympathie** entscheide. Denn wer mir/uns sympathisch ist, ist auch seinen Viewern sympathisch. Das kann nur gut für uns sein :-)

Ich hoffe, dass ich dir ein wenig weiterhelfen konnte.

Viele Grüße und viel Erfolg bei deiner Arbeit!

Cornelia

Kurzinterview mit Carolin Schmidt, Ansprechpartnerin der Kekswerkstatt Tübingen

Art der Befragung: schriftlich per Mail

Datum: 26.06.13

Frage: Nach welchen Kriterien wählt ihr die YouTuber aus, mit denen ihr kooperieren wollt?

Carolin Schmidt:

Hallo Franzi,

super, dass du dich bei mir/uns meldest. Zuerst einmal wünschen wir dir super viel Erfolg bei deiner Bachelor Arbeit - super interessantes Thema.

Also - Folgendes: Wir sind erst seit ein paar Monaten aktuell auf YouTube und der "Bloggerszene" aktiv. Sprich - noch ein echter "Frischling". Marketingstrategien - da ist unser Chef (Sebastian Reza) verantwortlich. Was ich dir jedoch sagen darf, so Herr Reza, ist, dass wir uns an diejenigen Bloggern orientieren, die eine **breite "Followerschaft"** haben, vom Typ **zu unserem Firmenimage passen** und **qualitativ einen guten Blog vertreten**

Wie schon gesagt, sind wir hier aber noch auf neuem Terrain und es klappt manchmal mehr, manchmal weniger. Noch eine Information, die dir vielleicht weiterhilft. Bei erfolgreichen (kommerziellen Bloggern) ist es häufig so, dass man sich mit Agenturen auseinandersetzen muss.

Ich hoffe, dass dir die Informationen weiterhelfen.

LG Caro

Experteninterview mit Denis Müller

Denis Müller arbeitet als Head of Sales bei Dnet Media, einer Agentur, die sich mit der Vermarktung von Online-Videokampagnen und Online-Videokünstlern beschäftigt. Diese regelt die Brand Deals und Produktplatzierungen für Tube Agency (Entertainment), GameInside (Gaming), Miacosa (Beauty&Lifestyle) und endemol beyond (High Production). Dnet Media verfügt über 150 Kanäle hauptsächlich in der DACH Region mit mehr als 125 Millionen Klicks pro Monat bei 10 Millionen Unique Users und 5 Millionen Facebook Fans. Zu den Kunden gehören zum Beispiel Unilever, Wagner und Ubisoft, Coca Cola, Lush und anderen in Kooperation mit YouTubern wie Sami Slimani (HerrTutorial), oder Die Aussenseiter.

Art des Interviews: schriftlich per Mail

Datum: 16.07.2013

Interviewer: Herr Müller, lohnt sich Werbung durch Videoblogger?

Denis Müller: Ja. Videoblogger haben häufig eine höhere Zuschauerbindung als der herkömmliche TV oder Movie Star, da durch die Interaktion auf allen 3 Social Media Plattformen (Youtube, Facebook, Twitter) eine nähere Verbindung zum Endnutzer entsteht. Von dem her ist Werbung in diesem Medium „authentischer“ und für Marken in den kommenden Jahren als relevanter einzuschätzen als typische On-Set Werbung.

Interviewer: Was sind die Vorteile von Videomarketing?

Denis Müller: Videomarketing kennt keine Grenzen. Die Content Creator auf den Plattformen sind meist unabhängig von Vorgaben und können den besten Weg bestimmen, wie ein Produkt am besten zum Content passt. Es macht für den Endnutzer nicht gleich den Anschein, dass er etwas „verkauft“ bekommt wie in der traditionellen Werbung. Somit ergeben sich hier neue Möglichkeiten für Werbetreibende.

Interviewer: Welche Gefahren und Risiken gibt es dabei?

Denis Müller: Die Gefahr besteht darin, dass das Produkt nicht zum Videoblogger passt und der Zuschauer das merkt. Sowas wird dann im typischen Sinn als Streuverlust gekennzeichnet, weil es keine Verbindung zwischen beiden Parteien (Produkt/Produzent) gibt. Der Videoblogger sollte also vorher prüfen, ob er das Produkt auch authentisch in sein Video einbinden kann. Auf Seiten der Agenturen können

Probleme entstehen, wenn man versucht, dem Produzenten zu viel in die kreative Ausgestaltung rein zu reden und zu viele Vorgaben zu machen. Dies kann den Output sehr stark beeinflussen.

Interviewer: Für welche Art von Unternehmen eignet sich Werbung durch Videoblogger?

Denis Müller: Unternehmen, die einen Großteil Ihres Absatzes auch in der Hauptzielgruppe von Youtube (13-34J) haben. Und Unternehmen, die gewillt sind, neue Wege einzuschlagen und die kreative Bestimmung aus der Hand zu geben. Was sich in den meisten Fällen lohnen kann, da zur Reichweite meist noch ein neues Brand Image entstehen kann. Immer mehr Unternehmen finden den Weg auf die Plattform, da sie sehen, wie hoch der Zuschauer an das Produkt gebunden werden kann.

Interviewer: Sind Ihnen folgende Kooperationsformen bekannt und welche Vor- und Nachteile sehen Sie?

Denis Müller:

- Produktzusendungen ohne persönlichen Kontakt

Antwort: Eine geläufige Methode. Der Nachteil ist, dass der Content Creator das Briefing zur Integration nicht kennt. Von dem her ist es schwer einzuschätzen, wie das Produkt dargestellt werden soll. Beide Parteien sollten von Anfang an auf dem gleichen Informationsstand sein, bevor eine Platzierung vollzogen wird.

- Bedingungslose Zurverfügungstellung des Produktes

Antwort: Geht meist mit einer Nicht-Bezahlung bei der Platzierung ein her.

- Zurverfügungstellung des Produktes gegen Skript und/oder Bezahlung

Antwort: Von zur Verfügung gestellten Skripten sollte der Content Creator absehen, da er immer darauf achten sollte, was zu ihm und vor allem auch zum Zuschauer passt.

- Zusendung des Produktes mit Vorteil für die Community über Rabatte

Antwort: Eine sehr gute Lösung, wenn man Benefits und Interaktionsmöglichkeiten für den Zuschauer ins Sponsoring mit einbringt. Dies ist eine oft gewählte Strategie.

- Eventeinladungen vor Ort

Antwort: Immer gut um Kontakte zu knüpfen, weil die Pressestellen meist auch geringe Budgets für Sonderwerbeformen haben.

- Mitentwicklung von Produkten durch Videoblogger

Antwort: Bisher in Deutschland noch nicht getestet. In Amerika bei Beautyvloggerinnen schon Gang und Gebe. Dadurch höhere Glaubwürdigkeit und für den einzelnen Beautyvlogger eine höhere Marge

Interviewer: Wie läuft eine Kooperation über Ihre Agentur im Allgemeinen ab?

Denis Müller: Das Produkt wird durch die Mediaagentur des Unternehmens in einem Briefing beim Videoblogger oder Netzwerk vorgestellt, danach wird die Kernzielgruppe und Reichweite des Videobloggers definiert und mit einem Konzeptvorschlag bei der Mediaagentur eingereicht. Nach Bestätigung des Konzeptes/ der Grundidee werden die ersten Drehabläufe festgelegt und der Dreh in Abstimmung mit der Mediaagentur durchgeführt. Am Ende gibt es eine Abnahme und meist Korrekturen, bis das Video letztendlich für den Upload freigegeben wird. Nach der Durchführung der Kampagne gibt es meist noch ein Reporting, in wie weit die Zuschauer auf die Anpreisung reagiert haben.

Interviewer: Greift das Telemediengesetz auch bei YouTube-Videos und gibt es dahingehend Risiken für Unternehmen bezüglich Product Placement?

Denis Müller: Bei Youtube greift derzeit noch kein Telemediengesetz, weil die einzigen Bundesprüfstellen die Server von YouTube und deren Aktivitäten in Bezug auf Produktplatzierungen nicht nachvollziehen können. Außerdem gibt es bei den Bundesprüfstellen für die Telemediengesetze in jedem Bundesland eine eigene Niederlassung. Das heißt man müsste er mal selektieren wo der einzelne YouTuber sitzt um die Meldepflicht anzufordern. Das kann man schon als Grauzone bezeichnen.

Interviewer: Wie sollte sich ein Unternehmen einem YouTuber nähern? Worauf sollte geachtet werden, bevor eine Kooperationsanfrage gestellt wird?

Denis Müller: Die Agenturen und Unternehmen sollten definitiv genug Hintergrundinformationen zum Produkt zur Verfügung stellen und zusammen mit dem Youtuber an

einer passenden Integration arbeiten. Es sollte sich darauf eingelassen werden, dass der Youtuber frei agieren.

Interviewer: Welche Kanäle sollten angefragt werden, in Anbetracht von Größe und Reichweite und denken Sie, dass sich auch kleine Kanäle für Marketingzwecke rentieren können?

Denis Müller: Der Bereich, bei Youtubern allgemein zu werben, ist für viele Agenturen und Endkunden noch so neu, dass sie natürlich anfangs erst mal komplett auf die Reichweite setzen. In Deutschland gehen bei großen Youtubern zwar viele Anfragen ein, aber diejenigen die umgesetzt werden, sind auch nur die bei denen ein Budget dahinter steckt. Kleinere Youtube kann man dann vermarkten, wenn man sie aufgrund des Themas oder der Branche gebündelt an den Werbetreibenden gibt. Deswegen bilden YouTube Netzwerke auch eigene Spartensender, um die Youtuber von klein zu groß als Gesamtpaket beim Werbetreibenden angeben zu können. Aber dass sich ein Werbekunde erst mal nur auf den kleinen Kanal konzentriert, sehe ich derzeit noch nicht. Dafür ist der Markt noch zu frisch. Und wenn doch, dann wird der kleinere Youtuber wohl nicht dafür bezahlt werden. Die meisten Kunden, mit denen wir arbeiten, bekommen wir über deren zuständige Mediaagentur. Und die ist definitiv auf Reichweite aus, von dem her muss ich das verneinen. Ich denke passen könnte es bei Unternehmen, die etwas kleiner oder vielleicht noch Startup und von jegliche Promotion abhängig sind. Dann ist denke ich auch im ersten Schritt egal wie groß der jeweilige YouTuber ist.

Interviewer: Wie schätzen Sie die Akzeptanz der Zuschauer bezogen auf Sponsoring-Videos ein?

Denis Müller: Bisher sehen wir in der Kernzielgruppe eine gute Konversationsrate wenn es zum eigentlichen Abverkauf des Produktes geht. Auch so reagieren die Zuschauer sehr gut in den Kommentaren auf die Integration von Produkten. Es gibt aber auch immer wieder den ein oder anderen, der mit der Kommerzialisierung seines Stars nicht klar kommt.

Vielen Dank für das Interview.

Interview mit YouTuberin aWish1987

Die YouTuberin aWish1987, die im echten Leben Anna heißt, macht bereits seit drei Jahren Videos auf YouTube und hat dementsprechend viel Erfahrung. Ihr Kanal Anna's Make-Up Call beschäftigt sich vorrangig mit Kosmetikthemen und hat derzeit mehr als 17.000 Abonnenten. Ihre Videos wurden über 1,6 Millionen Mal aufgerufen. Anna erklärte sich als eine der wenigen größeren YouTuberinnen bereit, mir für ein Interview zur Verfügung zu stehen.

Art des Interviews: schriftlich per Mail

Datum: 03.07.2013

Interviewer: Wie stehst du generell zum Thema Sponsoring in YouTube Videos?

Anna: Generell finde ich Sponsoring gut. Man will ja seinen Zuschauern neue Produkte zeigen und hat einfach oft nicht das Geld dazu, so viel zu kaufen um es dann zu beurteilen. Ich habe vor ein paar Monaten Drogerie-Foundations gekauft. Wollte sie dann für meine Zuschauer testen, damit ich sagen kann, welche Foundation ich ihnen ans Herz legen kann. Ich habe nur zwei gekauft und war trotzdem sehr viel Geld los. So ist es natürlich praktisch, wenn man Anfragen von Firmen bekommt. Allerdings finde ich, dass man transparent sein muss. Wenn man es zugeschickt bekommen hat, dann muss man das auch im Video sagen. Ich finde auch nicht, dass die Infobox da ausreicht. Meiner Erfahrung nach, schauen da nur 20% der Leute überhaupt rein. Ich finde, dass das TMG (Telemediengesetz) auf YouTuber anwendbar sein sollte. Jeder Fernsehsender muss sich ja diesen Regelungen unterziehen und ich finde, dass YouTuber aus Deutschland sich auch daran halten sollen. Vom Wortlaut her passt das Gesetz auf jeden Fall, aber anscheinend bewegt man sich da noch in einer rechtlichen Grauzone. Deswegen ist jeder nur seinen Moralvorstellungen unterworfen. Dort steht, dass man bei gesponserten Produkten das auch im Video und zusätzlich noch in der Infobox (oder eben in einem Infobereich) erwähnen sollte, damit der Zuschauer weiß, dass er sich gerade auf Werbung einlässt. Product Placement oder Schleichwerbung finde ich völlig daneben (wie bei Mediakraft). Selbst, wenn man auch für das Video selbst Geld bekommt sollte man das auch sagen. Ich finde auch, dass das beim Publikum sehr gut ankommt. Niemand sagt, dass das doof ist und man scheiße ist, dass man so etwas macht. Im Gegenteil, die Zuschauer freuen sich, weil man so ehrlich ist. Aber darüber könnt ich noch stundenlang reden. Ich hab mich auch selbst viel mit dem Thema beschäftigt, hab viel recherchiert und rede auch mit meinem Freund viel darüber.

Interviewer: Wie viele Kooperationsanfragen bekommst du im Monat?

Anna: Ich bekomme pro Monat vielleicht 4-10 Anfragen. Viele sind einfach nur lächerlich und die beantworte ich gar nicht. Außer welche sind richtig frech, denen schreibe ich auch zurück, was sie sich denn bitte dabei denken. Wie bei dieser Optiker-Anfrage. Danach kam nur "mit dieser Antwort haben wir nicht gerechnet. Wir bedauern, dass Sie mit uns nicht zusammen arbeiten wollen". Allein, dass sie gedacht haben, dass ich so dumm bin und mich darauf einlasse, lässt mich schon wieder die Wände hochgehen.

Interviewer: Welche Art von Anfragen hast du bisher erhalten und in welchen Produktkategorien?

Anna: Ich bekomme sehr viele Fashion- und Lifestyle-Anfragen. Beauty eher weniger. Um genau zu sein vielleicht höchstens fünf. Das meiste sind irgendwelche Shops, die ihre Klamotten vorstellen. Oder auch Shops, die maßgeschneiderte Sachen anbieten, Deko-Firmen. So etwas. Vieles lehne ich ab, weil das einfach nicht zu meinem Kanal passt. Die Beauty Anfragen kommen erst seit ein paar Monaten häufiger. Das erste, was ich gemacht habe, war eine Zusammenarbeit mit Manhattan Clearface. Diese Firma hat sich echt zickig verhalten, muss ich leider sagen. Ich weiß nicht, ob sie sich gewünscht haben, ich würde ihre Produkte in den Himmel hoch loben. Das war damals, als ich noch 500 Abonnenten hatte und trotzdem hatte ich für dieses Video ca. 5000 Klicks. Also hat sich das für sie eigentlich schon recht gelohnt. Aber ich fand die Produkte nicht so gut und hab somit in dem Video mehr Nachteile als Vorteile aufgezählt. Daraufhin war meine Ansprechpartnerin ganz schön patzig zu mir, wollte alle Kommentare und Nachrichten dazu haben (obwohl sie sich doch die Kommentare auch selbst hätte kopieren können) und nachdem ich das nicht nach 2 Tagen gemacht habe (hatte da eine Klausur geschrieben), hat sie nochmal recht patzig nachgehakt. Danach hab ich ihr alles geschickt und danach habe ich nie wieder was von ihnen gehört. Dann habe ich Haar-Extensions zugeschickt bekommen und vor kurzem auch Produkte von Benefit und auch von einer Apothekenmarke. So eine Zusammenarbeit hab ich auch am liebsten, weil es am ehesten zu meinem Kanal passt.

Interviewer: Welche Anfragen sind dir am liebsten und worauf sollte ein Unternehmen deiner Meinung nach achten?

Anna: Am liebsten sind mir eben solche Kosmetikanfragen. Weil ich sie besser in Videos verpacken kann. Andere nehme ich auch nicht an. Auch habe ich es lieber, wenn die Firma (wie benefit oder diese Apotheke) sagt, dass es ihr egal ist, ob ich darüber was mache oder nicht. Wenn ja, dann freut es sie und sie würden gerne den Link haben, um zu sehen, was ich bemängle. Und wenn ich nichts darüber mache, ist es auch okay. Ich finde, das zeigt ein Stück weit Professionalität, weil sie einen nicht so ausnutzen wollen. Ich meine, sind wir mal ehrlich. Ich spare den Firmen viel Geld. Ich bin direkt an der Zielgruppe, habe ein Vertrauensverhältnis zu meinen Zuschauern aufgebaut und ich habe tatsächlich Menschen, die das sofort nachkaufen, was ich lobbe. So eine Sicherheit hätten sie nicht, wenn sie eine Anzeige in der Glamour schalten. Deswegen kommen sie wirklich sehr günstig davon, wenn sie mir lediglich ein paar Produkte zuschicken. Anfragen, die ein Video erwarten oder vielleicht auch sogar mehrere wollen, nehme ich erst gar nicht an. Ich habe es einfach lieber, wenn ich der Herr meiner Videos bin und ich bestimmen kann, ob ein Produkt ein Video wert ist oder nicht.

Interviewer: Wie schätzt du die Lukrativität von Sponsoringvideos auf YouTube ein? Denkst du, dass die Kaufkraft erhöht wird, wenn ein YouTuber seinen Abonnenten ein Produkt anpreist?

Anna: Ich denke tatsächlich, dass solche Videos auf jeden Fall etwas bringen. Nicht umsonst ist ja Mediakraft so erfolgreich damit. Ich muss hinzufügen, dass ich Mediakraft nicht besonders mag. Ich wurde vor einem Jahr von ihnen angeschrieben, hatte ein paar Gespräche mit ihnen und habe dann die Mitgliedschaft abgelehnt. Leider habe ich auch eine Vertraulichkeitserklärung unterschrieben (das musste ich, sonst hätte es keine Gespräche gegeben), sonst könnte ich dir jetzt sehr viel mehr erzählen. Aber auf jeden Fall finde ich das nicht gut, was sie teilweise machen und ich muss auch sagen, dass ich alle deabonniert habe, die bei Mediakraft sind. Aber im Grunde hat die Firma dieses Sponsoring aufgeschnappt und verkauft es nur anders. Auf jeden Fall finde ich schon, dass man sich ein Vertrauensverhältnis zu den Zuschauern aufbaut. Viele sehen mich wie eine große Schwester und gerade jüngere kaufen mir vieles nach. Vor allem, wenn ich was aus der Drogerie empfehle, schreiben mir viele, dass sie es sich auch sofort geholt haben. Mir hat auch einer geschrieben (mit ihm hatte ich so ein Fotoshooting-Deal), dass er nach meinem Video am Tag 500 Aufrufe mehr von seiner

Homepage hatte und durch mich sechs Jobs bekam. Was ganz schön viel ist, wenn man bedenkt, dass ich damals nur knapp 3000 Abos hatte und das Video bis jetzt vielleicht nur 8000 Klicks hat. Auf jeden Fall glaube ich wirklich, dass es gerade für Firmen sehr lukrativ ist. Nicht nur, dass sie sehr viel Werbekosten sparen, sondern sich auch die Kaufkraft erhöht.

Interviewer: Was denkst du über bezahlte Meinung oder Produkte mit Drehbuch?

Anna: Von bezahlter Meinung und Drehbüchern halte ich nichts und habe auch noch nie etwas davon gehalten. Wobei es auch anscheinend Firmen gibt, die das trennen. Entweder, sie bezahlen dich nur für das Video oder sie schreiben dir nur ein Skript. Es gibt aber auch Firmen, die beides wollen. Wenn das dann auch noch nicht transparent gemacht wird, finde ich es noch mehr daneben. Ich finde, das haben Zuschauer einfach nicht verdient. Und ich finde auch, das zeigt, dass man einen schlechten Charakter hat, wenn man sich so verkauft. Gerade, weil man ja noch "die Person von nebenan" ist. Man ist keine Eva Longoria oder ein Michael Ballack, die Werbung machen. Bei denen weiß ja jeder, was Sache ist. Youtuber haben den Charme, dass sie Personen wie du und ich sind, die ganz normal sind, mit Makeln usw. Genau deshalb gibt es ja so viele, die sich mit ihnen identifizieren. Und wenn sie dann genau das Vertrauen ausnutzen und dann so etwas machen, finde ich es einfach nur besonders verwerflich.

Interviewer: Wie schätzt du Sponsoring auf YouTube hinsichtlich der Zuschauerakzeptanz ein?

Anna: Also wenn man Sponsoring ehrlich und transparent handhabt, dann kommt das bei Zuschauern sehr gut an, habe ich gemerkt. Ich habe da noch nie einen Kommentar erhalten, dass ich gekauft sei oder ähnliches. Im Gegenteil. Viele verstehen auch, dass man als Youtuber - obwohl man mit den Videos Geld verdient - nicht das Geld hat, sich alles selbst zu kaufen. Und auf jeden Fall freuen sie sich, wenn man ihnen etwas Neues vorstellt. Ich versuche dann auch genau zu beschreiben, warum ich etwas gut oder schlecht finde und welchen Ausgangszustand ich hatte (also meine Haut war trocken, deswegen finde ich das Produkt nicht gut etc). Sodass dann der Zuschauer die Fakten auf sich übertragen kann und da bekomme ich sehr viel Lob. Auch wenn das ein gesponsertes Produkt war.

Interviewer: Denkst du, dass gesponserte Produkte eindeutig gekennzeichnet werden müssen?

Anna: Ja. Ich finde, dass das Telemediengesetz (TMG) bei Youtubern greifen sollte. Das regelt ja auch unter anderem Sponsoring und Product Placement. Deswegen finde ich, dass man das im Video UND in der Infobox erwähnen sollte. Ich muss auch sagen, dass ich das Handeln von YouTubern auch verwerflich finde, wenn sie das im Video wie eine Schleichwerbung verpacken (also das Produkt unter vielen anderen Produkten zeigen) und man gar nicht merkt, dass das ein gesponsertes Produkt sein könnte und dann erst nach eigenem Interesse ganz unten in der Infobox steht, dass es eine Zusammenarbeit mit der Firma wegen dieses Produkt gab. Denn wie schon geschrieben, maximal 20% schauen überhaupt in die Infobox. So wird einem vorgegaukelt, dass derjenige das Produkt selbst gekauft hat und das Positive, was er darüber sagt, hat er sich alles selbst erschlossen. Ich finde es einfach nicht gut, wenn Zuschauer alles ständig hinterfragen und kritisch sein müssen. Wenn sie es nicht sind, dann werden sie zu Werbeopfern.

Interviewer: Welche Risiken siehst du für YouTuber, aber auch für das Unternehmen im Rahmen von Sponsoring Videos?

Anna: Welche Risiken ich für YouTuber sehe, ist auf jeden Fall, dass sie das Vertrauen zu den Zuschauern verspielen. Aber ich muss auch sagen, dass die Masse (also 60-70%) der Zuschauer, naive Menschen sind, die das gar nicht bemerken und wenn doch, dann schnell vergessen und verzeihen. Für Unternehmer besteht natürlich immer das Risiko, dass sie sich von der schlechten Seite zeigen. Wie man es bei mir mit Manhattan gesehen hat oder bei dieser Optiker-Firma. Ich bin auch privat mit ein paar YouTubern befreundet und tauschen uns darüber aus, da erfährt man natürlich, was Firma xyz so abzieht und das spricht sich schnell herum. Ich habe auch noch eine kleine Story zu essence (oder Cosnova). Ich wollte mal eine kleine Verlosung starten und habe mehrere Firmen angeschrieben. Unter anderem auch Cosnova, weil ich gesehen habe, dass viele YouTuber von der Firma etwas geschickt bekommen. Da ich auch jüngere Zuschauer habe, dachte ich, ich tu ihnen was Gutes. Daraufhin bekam ich eine Absage, aber nicht mit der Wahrheit sondern einer Ausrede, weil ich damals mit meinen 500 Abonnenten eine zu popelige Werbung abgeben würde und sich deshalb für sie nicht lohnt (was ich ja verstanden hätte), sondern dass sie generell kein Sponsoring machen... Begründet wurde es damit, dass sie ihre Produkte zu so

niedrigen Preisen verkaufen, sodass sie es sich nicht leisten können, Leuten was kostenlos zuzuschicken. Ich muss sagen, ich war damals etwas eingeschnappt, da ich ja bei anderen YouTubern gesehen habe, dass das nicht stimmt und ich es doof fand, dass sie mich so angelogen haben. Wie gesagt, die Wahrheit hätte ich doch nachvollziehen und verstehen können. Vor 5 oder 6 Monaten habe ich eine Sponsoring-Anfrage von Cosnova bekommen mit der Frage, ob ich LE Produkte nicht vorab testen will und selbstverständlich für meine Zuschauer was bekommen würde. Also habe ich Stunden in meinem Mail-Postfach gekramt und diese Mail von damals gefunden und ihnen als Anhang geschickt und geschrieben, dass ich verwundert bin, dass sie es sich jetzt doch leisten können, YouTubern Produkte kostenlos zur Verfügung zu stellen, obwohl sie die Produkte doch zu Tiefpreisen verkaufen. Zusammengefasst muss ich sagen, dass sich Firmen auch ihren guten Ruf verbauen können. Eben wie Cosnova. Ich fand die Firma vorher nie unsympathisch, weil ich die Philosophie toll fand, dass sie Trends von High End Marken kopieren und zu erschwinglichen Preisen anbieten. Aber diese dreiste Lüge damals hat bei mir ein blödes Bild hinterlassen, sodass ich jetzt kein großer Fan bin.

Interviewer: Wurdest du schon zu Events eingeladen? Wie stehst du dem gegenüber? Was erzeugt eine Eventeinladung bei dir hinsichtlich der Marke / des Unternehmens? Was denkst du, sind die Vorzüge eines Events?

Anna: Ja, ich wurde mal zu einem Event eingeladen. Meinem ersten und letzten. Es ging um die Parfumvorstellung von Moschino in der Parfümerie Vollmar. Da waren YouTuber und Blogger dabei und mich hat zuerst die Marke interessiert. Also ich war gespannt, was man auf dem Event so erzählen wird usw. Leider war das ganze Event eher eine Selbstdarstellung des Sponsors der ganzen Party, der zu jedem einzelnen hingegangen ist und ein extra Interview wollte. Also er wollte, dass man ihn interviewt und am besten sollte man ihm schon von ihm vorgegebene Fragen stellen. Der beste Vortrag an dem Abend war von einer Dame, die wohl immer solche Vorträge hält und die hat dann was über Parfums an sich erzählt und wie man den perfekten Duft für einen selbst findet. Welche Marke für was steht, was das die Zielgruppe ist usw. Ich dachte, wir werden auf so einem Event so behandelt wie Presseleute (da war leider niemand von der Presse anwesend). Ich kenn das so von meinem Freund, der Journalist ist, der mir erzählt hat, dass man sich von den Infos berieseln lässt, selbst noch ein paar kritische Sachen recherchiert oder fragt und danach entscheidet, ob es sich überhaupt lohnt, einen Beitrag darüber zu machen oder ob das doch zu speziell ist. Hier

war irgendwie klar, dass man von diesen zwei Veranstaltern als dumm angesehen wird. Es gab Essen usw. und man hat ständig gefordert, dass man doch hier ein Foto machen soll und da usw. Ich kann das echt schwer beschreiben, aber das war so wie: "schaut mal, ihr kriegt hier so was Tolles, dafür müsst ihr jetzt dankbar sein und deshalb schreibt ihr das und das und macht auch ein Video dazu". Ich mein, dieses Interview, was jeder Einzelne führen MUSSTE, sagt ja schon alles. Sie wollten einfach kostenlose Werbung. Wobei kostenlos natürlich nicht ganz, da es ja Ausgaben für das Event gab. Eine Zeit lang wurden noch Mails geschickt, dass man ihnen doch bitte den Link von seiner Arbeit (Blogeintrag oder Video) zukommen lassen sollte. Wie gesagt, ich dachte, man bekommt einen Einblick in die Firmenphilosophie, in die Geschichte eines Produkts usw. Aber das war da irgendwie nur Nebensache. Man sollte nur diesen Sponsor da anhimmeln und über das Parfum, was ja eigentlich das Thema war, wurde kaum geredet. Eigentlich fast gar nicht. Ich wusste nachher nicht mal, warum sie gerade so einen Duft rausgebracht haben. Deshalb hab ich beschlossen, künftig Events fernzubleiben. Auf dem Event selbst waren auch viele Blogger und YouTuber der Ansicht, dass sie das Verhalten der zwei Männer total unverschämt fanden und sie sich auch so behandelt gefühlt haben, als wäre man dumm. Ich habe dann auch geschaut, wer denn darüber einen Blogeintrag oder ein Video gemacht hat und es waren tatsächlich nur 4 Leute von den 20 Anwesenden. Ich habe auch kein Video gemacht. Vielleicht war es nur ein schwarzes Schaf und andere Events sind wirklich mehr markenbezogen. Das weiß ich leider nicht. Mehr Einladungen habe ich nämlich nicht bekommen und wenn, dann wüsste ich nicht, ob ich da hinfahren würde.

Vielen Dank für das Interview.

Die YouTuberin hat mir noch zwei der von ihr im Interview genannten Kooperationsanfragen weitergeleitet. In der ersten Anfrage geht es um eine Affiliate Kooperation, in der zweiten Mail um einen Online-Shop, der einen Gewinn verlost und dafür etliche Anforderungen stellt. Diese Anfrage empfand Anna als besonders dreist, vor allem in Anbetracht der vielen geforderten Verlinkungen, die dem Shop eine Menge Backlinks und Traffic einbringen. Man sieht hierbei deutlich, dass der Shop einzig auf kostenlose Werbung aus ist und nicht eine ausgeglichene Kooperation anstrebt.

Tengelmann New Media (My Spexx)

"Hallo aWish,

Dein Youtube Kanal ist uns sehr positiv aufgefallen. Die Berichterstattung und Darstellung ist genau das, was wir uns von einem Partner erhoffen. Daher möchten wir Dich für das Affiliate Marketing unseres Kunden <http://www.my-spexx.de/> begeistern und gewinnen. Du könntest dann als Partner bis zu 12% am Warenkorb verdienen. Beispiel-Rechnung bei 50 durch Dich generierte Sales: 50 Sales x 55 Euro durchschnittlicher Warenkorb = 2.750 EUR Umsatz = 330 Euro Provisionsumsatz für dich!

Wir, Tengelmann New Media, sind die Fullservice E-Commerce Agentur der Tengelmannguppe und wollen gemeinsam mit Dir eine exklusive Aktion starten. Du erhältst von uns einen Gutschein für eine Gratisbrille, die Du Dir selbst aussuchen kannst. Solltest Du eine Review machen und den entsprechenden Link setzen oder die Brille einfach in dem Video tragen und dann verlinken, erhältst Du bis zu 12% Provision von dem von Dir generierten Sale.

Mitmachen ist ganz einfach und in wenigen Schritten gemacht!

Was Du tust:

- Du meldest Dich hier bei unserem Programm an:
<https://modules.affili.net/Signup/Default.aspx?pid=9969>
- Wir schalten Dich frei und stellen Dir einen exklusiven Gutschein für eine Brille deiner Wahl zur Verfügung.
- Du testest den Service von my-Spexx.de, kostenfrei und teilst ganz authentisch Deine Erfahrung mit deinen Usern.
- Bevor Du das Video online stellst, baust Du einen Textlink aus dem Netzwerk in dein Video ein. Solltest Du einen Blog haben, kannst Du auch andere Werbemittel aus dem Netzwerk dort einbauen, um die Wahrscheinlichkeit des Klicks zu erhöhen.

Was wir tun:

- Wir können nun feststellen, welcher Sale von deinen Usern kommt, und vergüten Dich mit einer Provision von 10-12% am Warenkorb.
- Mit Hilfe eines Cookies können wir bis zu 60 Tage belegen, wer von Dir motiviert wurde einen Kauf zu tätigen.
- Die Sales werden regelmäßig geprüft und freigegeben damit Du den verdienten Lohn auch schnellst möglich bekommst.

Bei Fragen und Problemen kannst Du uns jederzeit gerne kontaktieren.
Danke für Deine Aufmerksamkeit und wir freuen uns auf eine Rückmeldung.

Beste Grüße,
Tengelmann New Media
<http://www.tnm.de/>

Flaconi:

"Liebe Bloggerinnen, liebe Blogger,

Let's celebrate! Flaconi wird 1 Jahr alt und das wollen wir ausgiebig feiern!

Dazu gehören für uns natürlich auch unsere Blogger, die unsere Produkte und unseren Shop genau unter die Lupe nehmen und aufgrund ihres wertvollen Feedbacks für uns zu einer festen Größe im Unternehmen geworden sind.

Auch zu unserem Geburtstag möchten wir unsere Blogger mit einbeziehen und haben uns folgende Aktion für euch überlegt, bei der ihr exklusive Beautyprodukte gewinnen könnt:

Verfasst bis zum 12.07. einen Artikel über unseren Flaconi Onlineshop, in dem ihr:

- uns zum Geburtstag gratuliert! :)
- beschreibt, was uns in euren Augen so besonders macht (bitte nicht „günstig“ oder „billig“ o.ä.)
- 2-3 unserer Highlights aus den vergangenen 12 Monaten erwähnt (ihr findet sie alle auf unserer Geburtstagspage unter <http://www.flaconi.de/flaconi-feiert-ersten-geburtstag>)
- Eure 3 Lieblingsprodukte aus dem Flaconi Shop nennt, verlinkt und sagt, warum genau diese Artikel eure All-Time-Favourites sind
- auf unser Beauty Magazin verweist (mit Link), in dem nicht nur über Parfum-, Pflege- und Make-Up-Neuheiten, sondern auch ein Rückblick auf 1 Jahr Flaconi zu finden sind
- unsere 12-Prozent-Geburtstags-Gutschein-Aktion (12% auf jeden Einkauf vom 12. bis 22.07.) und unsere exklusive Zugabe zu jedem Paket einbindet (Abbildung von der Geburtstagspage + „*Viktor & Rolf gratuliert Team und Kunden mit einer exklusiven Flowerbomb Miniatur 7ml zu jeder Bestellung!*“)
- Eure LeserInnen auffordert, bei unserem Gewinnspiel auf unserer Geburtstags-Page (<http://www.flaconi.de/flaconi-feiert-ersten-geburtstag>) mitzumachen
 - o Hier können eure LeserInnen uns in einem kreativen Zweizeiler zum Geburtstag gratulieren und eines von 12 Beauty-Überraschungspaketen gewinnen!

Schickt uns den Link zu eurem Blogartikel nach Veröffentlichung zu.

Am 27.7. werden die 12 kreativsten Artikel ausgewählt, die ein exklusives Beautypaket + einen 50€-Einkaufsgutschein gewinnen! Doch damit nicht genug: Die GewinnerInnen und ihre Blogs werden außerdem auf unserer Facebook-Fanpage bekannt gegeben.

Alle anderen gehen natürlich nicht leer aus! Allen Zweitplatzierten winkt ein Rabatt-Gutschein über 20% für ihren Einkauf in unserem Shop.

Wir freuen uns auf eure Artikel und auf die Kreativität eurer LeserInnen! :)

Interview mit YouTuberin ViktoriasSecrets

ViktoriasSecrets, die im echten Leben ebenfalls Viktoria heißt und Vika genannt wird, ist die zweite relativ große YouTuberin, die mir für ein Interview zur Verfügung stand. Vika ist bei ihren Zuschauern bekannt für Ihre kritische Stellung zum Thema Sponsoring auf YouTube und stellt dahingehend einen kontroversen Standpunkt dar. So wird das Thema nochmals von einer anderen Seite beleuchtet. Vika macht seit etwa 3 ½ Jahren Videos auf YouTube, die sich vor allem durch Authentizität und Humor auszeichnen. Ihr Kanal hat derzeit mehr als 28.000 Abonnenten und 2,9 Millionen Videoaufrufe.

Art des Interviews: schriftlich per Mail

Datum: 19.07.13

Interviewer: Wie stehst du generell zum Thema Sponsoring in YouTube Videos?

Viktoria: Sponsoring ist ein kritisches Thema. Prinzipiell lehne ich es ab. Ich persönlich nehme keine gesponserten Produkte entgegen und stelle sie auch nicht vor, weil so was 1. nicht Inhalt meines Kanals ist / werden soll und ich 2. keine Marketing-Marionette der Kosmetikindustrie bin. Meine eigene Authentizität und Ehrlichkeit steht über dem gesponserten Produkt. Bei den anderen YouTubern finde ich Sponsoring 'akzeptabel', solange es in Maßen ist und wenn es transparent, ehrlich und offen gehandhabt wird. Es ist trotzdem schwierig, sich auf das vorgestellte Produkt einzulassen und dem YouTuber seinen 'objektiven' Eindruck abzukaufen, wenn es gesponsert ist. Der Grat zwischen ehrlicher Meinung und gesponsertem Produkt ist hierbei recht schmal und nur wenige schaffen das. YouTube entwickelt sich zunehmend zum Nektar der Werbeindustrie und der Kosmetikfirmen und diese Entwicklung missfällt mir und die möchte ich auch nicht unterstützen.

Interviewer: Wie viele Kooperationsanfragen bekommst du im Monat?

Viktoria: Bis vor kurzem sehr wenige, neuerdings häuft es sich aber. Ca. 6 im Monat. Die meisten kommen momentan aus dem Ausland.

Interviewer: Welche Art von Anfragen hast du bisher erhalten und in welchen Produktkategorien?

Viktoria: Die meisten Anfragen beschränken sich darauf, dass man mir entweder ein ausgewähltes Produkt zuschickt oder ich mir für einen bestimmten Betrag selbst Produkte zusammensuchen kann. Alles rund um Haare (Haaröle, Shampoos, Extensions, etc.), Mode/Fashion/Kleidung, Makeup, Schmuck & Seifen.

Interviewer: Wie möchtest du kontaktiert werden? Worauf sollte ein Unternehmen deiner Meinung nach beim Kontakt achten?

Viktoria: Die Kontaktaufnahme per E-Mail ist hierbei wohl die beste. Zwar wurde ich auch bei Facebook oder YouTube selbst angeschrieben, aber eine E-Mail hat für mich dann doch einen etwas 'ernsthafteren' Eindruck. Des Weiteren ist mir eine persönliche, individuelle Kontaktaufnahme wichtig. Viele benutzen eher die 'copy&paste' Version, die sie mehreren YouTubern schicken können.

Interviewer: Wie schätzt du die Lukrativität von Sponsoring-Videos auf YouTube ein? Denkst du, dass die Kaufkraft erhöht wird, wenn ein YouTuber seinen Abonnenten ein Produkt anpreist?

Viktoria: Nein. Die Kaufkraft wird hierbei überhaupt nicht erhöht, da die Zuschauer gesponserte Videos kritischer betrachten.

Interviewer: Was denkst du über bezahlte Meinung oder Produkte mit Drehbuch?

Viktoria: Die lehne ich komplett ab. Denn das ist einzig und allein bezahlte Werbung für das jeweilige Produkt. Denn ein YouTuber, dem ein Honorar zugesichert wird, kann das Produkt nicht kritisch beurteilen. Das wäre als ob Heidi Klum bei ihrer McDonalds Werbung angewidert in den BigMäc beißt. Werbung funktioniert so nicht.

Interviewer: Wie schätzt du die Akzeptanz der Zuschauer ein, wenn es um gesponserte Produkte bzw. Videos geht?

Viktoria: Es wird in Maßen akzeptiert. Solange der YouTuber auch offenlegt, dass das Produkt gesponsert ist und seine Meinung transparent und ehrlich ist.

Interviewer: Denkst du, dass Videos die Kaufentscheidung beeinflussen?

Viktoria: Ja eigene Videos schon, aber gesponserte Videos nicht unbedingt.

Interviewer: Von welchen Marken hast du bisher Produkte und Anfragen bekommen?

Viktoria: Also bekannte Marken sind zalando, kosmetik4less, meinenamenskette.de, meinparfüm.de und viele kleinere Shops aus dem Ausland.

Interviewer: Welche Risiken siehst du für YouTuber und Unternehmen?

Viktoria:

YouTuber: Zweifel der Zuschauer an der Ehrlichkeit, Transparenz und Authentizität des YouTubers, Vorwürfe der Geld- & Produktgeilheit, Abonnentenverlust

Unternehmen: große Risiken haben diese eigentlich keine. Sponsoring hat für sie wohl nur positive Auswirkungen, denn Sponsoring gehört nun mal zu jedem Unternehmen dazu.

Vielen Dank für das Interview.

Auch Viktoria hat mir einige Kooperationsanfragen weitergeleitet, die sich im Folgenden darstellen.

Longhair Cosmetic

Hey,

wir sind auf deinen Kanal gestoßen und haben großes Interesse an einer Zusammenarbeit mit dir. Wir haben einen kleinen Onlineshop und führen u.a. ein Wachstumsförderndes Haaröl welches wir gerne mit dir bekannter machen wollen. Das Produkt nennt sich **Hair Growth Stimulation Oil** und enthält u.a. Bio-Kokosöl, Biotin, Minzöl und indische Kräuter. Es ist unser meistverkauftes Produkt und sehr beliebt bei unseren jungen weiblichen Kundinnen.

Das **HGS Oil** wird bei langsamen Haarwuchs (weniger als 1cm im Monat) eingesetzt und erzielt dass die Haare ein Haarwachstum von 1cm im Monat erreichen. Die Haare werden dadurch kräftiger und erhalten dadurch mehr Glanz. Wir garantieren realistische Ergebnisse und halten nichts von falschen Versprechen - 2cm Haarwuchs im Monat wird man auch mit unserem Produkt nicht erreichen.

Dieses bestätigen uns immer wieder unsere vielen Stammkundinnen. Damit auch anderen jungen Frauen geholfen werden kann, möchten wir gerne das du ein werbewirksames Video für uns erstellst - selbstverständlich gegen ein Honorar.

In diesem Video soll das **HGS Oil** von dir vorgestellt, Inhaltsstoffe erwähnt und die Anwendung gezeigt werden. Natürlich wünschen wir uns auch ein paar persönliche Worte von dir zu unserem Produkt. Die wären auf eigene Erfahrungen bezogen. Erwähnenswert wäre dass deine Haare nach einen Anwendungszeitraum von einen Monat, einige Millimeter schneller gewachsen sind und sich dein neuer Haaransatz kräftiger anfühlt und mehr glänzt. Also die Erfahrungen schildern die unsere Kundinnen gemacht haben.

Damit man die Wirkung unseres Produkt nicht Missversteht, sollte noch erwähnt werden an wen sich das Produkt richtet und ein überdurchschnittliches Haarwachstum von mehreren cm mit dem **HGS Oil** nicht erreicht werden können.

Es ist dir freigestellt ob dafür ein eigenes Video drehst oder es in einem Favoriten Video erwähnst. Hauptsache du nimmst dir die Zeit unser Produkt positiv vorzustellen und es bis Ende Juli zu veröffentlichen. Für das Video stellen wir

dir natürlich eine Flasche mit Anwendungsanleitung zur Verfügung und wollen deinen Aufwand mit 150€ vergüten. Diese erhältst du 14 Tage nachdem dein Video Online gegangen ist

Wenn du möchtest kannst du auch ein Produkt verlosen. Der Versand erfolgt selbstverständlich über uns.

Wir freuen uns wenn du Interesse an einer Zusammenarbeit hast und dich bei uns meldest. Hast du aber noch Fragen oder andere Bedingungen, können wir uns sicherlich irgendwie einigen.

P.S: Wir führen noch ein natürliches Haarglättingsprodukt ***Natural Smoothing Therapy*** welches Silikonfrei ist und keine aggressiven Chemikalien enthält. Wenn du das auch testen möchtest, gib uns Bescheid.

Viele Grüße Dein Longhair Cosmetic Team

MeineNamenskette

„Hallo,

Mein Name ist Christina und ich bin die Marketing-Managerin des Online-Shops MeineNamenskette.com.

Wir sind spezialisiert auf personalisierten und gravierten Schmuck.

Vor kurzem habe ich dich auf Youtube.com entdeckt und ich finde deine Videos sehr interessant.

Wir möchten gerne mit Dir zusammen arbeiten und würden Dir gerne ein kostenloses Schmuckstück passend zum Thema Muttertag für Dich und deinen Channel zur Verfügung stellen und damit erreichen, dass alle deine Zuschauer auf uns aufmerksam gemacht werden und Du ein tolles Schmückstück mit dem Du sicherlich Freude haben wirst erhältst.

Wir haben einige Produkte von unseren zahlreichen Artikel für dich ausgesucht Du kannst Dir eins davon aussuchen:

<http://www.meinenamenskette.com/Product.aspx?p=2464&m=218>

<http://www.meinenamenskette.com/Product.aspx?p=2414&m=218>

<http://www.meinenamenskette.com/Product.aspx?p=2405&m=218>

<http://www.meinenamenskette.com/Product.aspx?p=2340&m=218>

Zusammen mit dem Artikel, den Du dir ausgesucht hast, möchten wir dich noch um folgende Informationen bitten:

- Der Name / Initialen den Du auf deinem Schmuckstück möchtest.
- Die Kettenlänge
- Die Lieferadresse, einschließlich vollständigen Namen

Wir würden uns freuen auf eine Partnerschaft die weit mehr ist als nur eine einmalige Vorstellung, sondern auch öfter im Jahr Produkte die wir Dir zur Verfügung stellen zu veröffentlichen.

Sobald ich eine Antwort erhalte, werde ich dich mit weiteren Einzelheiten informieren, Ich freue mich von Dir zu hören!

Bitte zöger nicht, mich bei weiteren Fragen zu kontaktieren.

Mit freundlichen Grüßen,

Christina Rosenbaum
Marketing Manager
MeineNamenskette.com“

Vpfashion

„Guten Morgen!

Ich bin Alina und arbeite jetzt in einer Firma, die sich besonders auf Betreiben der Haarverlängerung aus Echthaar Online spezialisiert. In diesen Tagen habe ich auf Youtube einige wunderschöne Videos von Ihnen angeschaut und Ihren Kanal gefunden. Dabei muss ich unbedingt sagen, dass Ihre Videos mir ganz gut gefallen haben. Außerdem bin ich sicher, dass schon viele Leute gesagt haben, dass Ihre Augen fantastisch sind!! Also möchte ich hier fragen, ob Sie vielleicht Interesse an einer Zusammenarbeit mit uns haben und zwar durch Haarverlängerung neue Frisur versuchen möchten?

Wir verkaufen auf dieser Webseite Extensions: <http://de.vpfashion.com/>. Hätten Sie Lust, können Sie unsere Seite besuchen und die Produkte mal durchschauen. Vielleicht können Sie sogar direkt ein passendes Produkt aussuchen und wir werden Ihnen es kostenlos bieten. Dafür brauchen Sie ein Video machen, gerade wie Sie schon für andere Produkte gemacht haben. Über mehr Details oder andere Konditionen werde ich sehr gerne mit Ihnen sprechen.

Also was ist Ihrer Meinung darüber? Ich werde mich sehr freuen, wenn Sie mich den Bescheid wissen lassen. Danke sehr im Voraus!

Liebe Grüße
Ihre Alina“

DeinBonbon

Hallo Viktoria,

mein Name ist Julia und ich gehöre zum Team des Start- Ups „Dein-Bonbon“. Wir machen viele Menschen mit personalisierten Geschenken wie z.B. eine selbst gemischte Bonbon-Dose mit persönlichem Etikett, glücklich ☐ Vielleicht hast Du auch schon mal etwas von uns gehört... wir hatten auch schon ein paar begeisterte Berichte über uns auf YouTube.

Da unsere Idee bei den Zuschauern immer super angekommen ist und wie viel positives Feedback von unseren Kunden bekommen, freuen wir uns immer sehr über neue Berichte und Erfahrungen! Wir sind von deinen Videos begeistert und sicher, dass deine Fans sich bestimmt auch über einen süßen Bericht (evtl. mit Verlosung?) freuen würden. Hättest Du da Lust drauf?

Wir würden Dir dafür einen Gutschein im Wert von 30€ schenken damit Du Dir auf unserer Website www.DeinBonbon.de Deine eigene Mischung gestalten und ein persönliches Etikett mit einem Bild und Text erstellen kannst. In Deinem Video kannst Du ja dann über Deine Erfahrungen berichten und so Deinen Zuschauern einen neuen Tipp für ein besonderes Geschenk geben. Uns ist aber sehr wichtig, dass Du auch wirklich ehrlich bist! Wir möchten Deine Meinung nämlich nicht einfach „kaufen“!

Gerade zu dem kommenden Muttertag würde ein süßes, persönliches Geschenk doch gut passen. Möglicherweise können wir den Test auch noch mit einem Gewinnspiel verbinden und hier noch einen Preis zu Verfügung stellen. In jedem Fall haben wir für Deine Zuschauer aber einen 5% Gutschein!

Was meinst Du dazu? Hast Du Lust hochwertige Bonbons und Fruchtgummis in verschiedensten Geschmacksrichtungen zu testen? Ich würde mich freuen und hoffe von Dir zu hören!

Viele Grüße
Julia Demiroglou
DeinBonbon“

Caseable

Hallo liebe Viktoria,

Ich bin Kamila und arbeite für das Start-Up caseable (caseable.de).

Bei caseable kann jeder seine Hülle individuell nach seinem Geschmack gestalten- sei es für Laptops, e-Reader, Smartphones oder auch Tablets. Wir machen Schluss mit den eintönigen, grauen Hüllen, die in jedem Geschäft zu finden sind! Das Beste daran ist, alle Hüllen sind aus recycelten Materialien in Brooklyn und im Fall der Smartphone Hüllen, in Deutschland handgefertigt!

Auf caseable.de gibt es endlos viele Designvariationen zu entdecken. Natürlich können auch eigene Bilder und Texte hochgeladen werden, welche das persönliche Case einmalig machen.

Folgende konkrete Kooperationsmöglichkeiten können wir uns vorstellen:

1. gerne würden wir dir ein personalisiertes Produkt zum Testen zukommen lassen (bei der Gestaltung hast du volle Freiheit). Über einen kurzes Video auf deinem Kanal würden wir uns anschließend sehr freuen.

2. Darüber hinaus können wir uns auch gut vorstellen, ein Gewinnspiel für deinen Kanal zu sponsern.

a) Z.B. **100% Gutscheine** für Tablets & Smartphone Hüllen zum selbst gestalten

b) Zudem würden wir allen deinen Abonnenten einen **20% Gutschein** anbieten.

Ich freue mich von dir zu hören.

Für Rückfragen stehe ich dir gerne zur Verfügung.

Viele Grüße,
Kamila

Im Folgenden sind noch Kooperationsanfragen gelistet, die ich als Autorin dieser Arbeit mit meinem YouTube Kanal erhalten habe.

Versandapotheke medpex

Hallo

Am Montag wird die neue Box im Shop von medpex erhältlich sein. Gerne würden wir Dir eine Box schenken, um ein Unboxing- oder Review-Video zu machen. Mit folgendem Gutscheincode kannst Du Dir die Box ab Montag über medpex.de kostenfrei zuschicken lassen: 922-4S2A-H3CL-AH11

Und so geht's: Geh' einfach auf medpex.de, wähle die Wohlfühlbox aus und lege sie in den Warenkorb. Am Ende des Bestellvorgangs kannst Du den Gutscheincode eingeben - vom Gesamtpreis wird dann der Betrag für die Wohlfühlbox und die anfallenden Versandkosten abgezogen. Bitte achte darauf, zuvor eine Bezahlart auszuwählen, bei der keine weiteren Gebühren anfallen, da der Gutschein lediglich die üblichen 2,90 Euro Versandkosten gutschreibt. Natürlich kannst Du noch weitere Produkte in den Warenkorb legen und bestellen - diese werden dann, wie jede andere Bestellung bei medpex behandelt und abgerechnet. Die Wohlfühlbox ist auf jeden Fall kostenlos!

So findest Du die Wohlfühlbox bei medpex.de:

über die Suchfunktion mit der Artikelnummer: 8000230

über den Direktlink: <http://www.medpex.de/fuer-sie-geschenkideen/wohlfuehlbox-p8000230#ai8000>

Der Gutscheincode ist nur einmal einlösbar, gilt ausschließlich für eine Wohlfühlbox sowie ggf. anfallende Versandkosten und gilt bis zum 23. September 2012. Versand nur innerhalb Deutschlands. Die neue Wohlfühlbox wird am Montag ab 10 Uhr im Shop erhältlich sein - also bitte nicht wundern, dass derzeit noch die gelbe Box vom Juni mit dem Vermerk "derzeit nicht lieferbar" abgebildet ist.

Viel Spaß mit der Wohlfühlbox!

Mit freundlichen Grüßen
Judith Heck

Mode Onlineshop Kiss A Frog

Hallo liebe Franzi,

ich bin zufällig über deinen Blog gestolpert, er gefällt mir sehr gut. Ich bin Mitarbeiter von Kiss A Frog und wir sind einer von Deutschlands größten Mode Onlineshops mit über 500 verschiedenen Designer Marken. Da wir bald unseren Webshop mit neuen Funktionen und Features neu eröffnen, planen wir viele Aktionen mit Mode Blogs und YouTubelern. Hast du vielleicht auch Lust mit uns zu kooperieren? Deine Leser würden sich sicher darüber freuen.

Wir unterstützen Blogger unter anderem mit Texten, Bildern, Gutscheinen oder Bannern. Da dein Blog thematisch gut zu uns passt, würden wir wirklich gerne mit dir zusammen arbeiten.

Meld dich doch einfach mal bei mir, dann können wir alles Weitere besprechen.

Viele Grüße,

Jewgenij Gomer

Schokostück.de

Liebe Erdbeerliese, ;)

es freut uns sehr, dass dir unsere Idee gefällt. Wir würden dir gerne unsere Dezemberausgabe zukommen lassen und würden uns sehr freuen, wenn du einen Blogeintrag und eine Video-Review darüber machen könntest- natürlich mit deiner persönlichen Meinung. Die Dezemberausgabe wird regulär Mitte des Monats erscheinen und wir werden dir die Schokostück-Box, dann ein paar Tage vorher schicken. Könntest du mir bitte deine Postanschrift geben, damit ich dir dann deine persönliche Schokostück-Box zusenden kann.

Ich bin gespannt auf dein Feedback!

Lieben Gruß,

Paul

Gourmetbox

Liebe Erdbeerliese,

ich heiße Susi und bin Teil des Gourmetbox-Teams.

Ich schreibe dich heute an, weil wir auf Youtube schon einige deiner Videos gesehen haben und dich fragen wollen, ob du Lust hast die Gourmetbox für uns zu testen. Lass dich von der Gourmetbox überraschen und inspirieren. Wir würden uns freuen, wenn du uns erzählst, wie du sie findest.

Dürfen wir dir unverbindlich ein kostenloses Exemplar unserer Box zusenden?

Viele Grüße

Susi vom Gourmetbox-Team

Omniga im Auftrag von najoba.de

Hallo Franziska,

wie so viele Deiner Abonnenten, finden auch wir Deinen Video-Blog „Erdbeerliese“ einfach super und würden Dir daher gerne Informationen über ein neues amerikanisches Trend-Pflegeprodukt zukommen lassen, das für Dich vermutlich sehr interessant sein wird und das Du im März und April (mit etwas Glück), auch in Deiner Glossybox finden wirst:

TAY ist eine amerikanische Marke, die bereits in wenigen Tagen deutschlandweit nur im neuen Online-Shop für Naturkosmetik, najoba.de, zu finden sein wird.

Wenn auch Du denkst, das ist genau das Richtige für Deinen Video-Blog, dann lassen wir Dir gerne exklusive Informationen und eine Produktprobe von TAY zukommen.

Melde Dich einfach bei mir und wir besprechen alle weiteren Details.

Viele liebe Grüße

Kathrin

Cosnova

Twilight Blogger-Event (C)

Hallo ihr Lieben,

nun wird es endlich offiziell: Du bist beim **Rossmann** und **essence** Blogger- Event am 20. November 2012 in Hamburg dabei!

Wir haben für euch **exklusiv** einen Kinosaal gemietet, in dem wir uns alle zusammen den letzten Teil der Twilight-Saga „Twilight – Breaking Dawn Teil 2“ vor dem offiziellen Kinostart anschauen werden.

Natürlich mit leckerem Popcorn, Nachos und Softdrink, wie es sich für einen gemütlichen Kinoabend unter Bloggern und Vloggern gehört.

Hier folgen nun alle Infos zu eurem Tag in Hamburg.

20.11.2012

Anreise mit der Bahn

Wer von euch noch keinen Zug gebucht hat, bitte schnell nachholen (Bahn, 2. Klasse, gerne auch mit Sitzplatzreservierung)! Euer Ziel ist: „Hamburg- HBF“

20.11.2012 – ab 15 Uhr

Ihr könnt ab 15 Uhr euer Hotelzimmer beziehen. Die Zimmer sind bereits bezahlt – natürlich inklusive Frühstück. WLAN gibt es in der Lobby (kostenlos) und auf vielen Zimmern („gegen einen geringen Aufpreis“, wie das Hotel sagt). Euer Fußweg vom Hamburger Hbf zu eurem Hotel beträgt 500m (bei eingeschränkter Mobilität - hohe Schuhe zählen hier nicht - natürlich auch per Taxi). Auch Parkplätze sind direkt vor dem Hotel vorhanden. **Auf dem Stadtplan seht ihr das „H“ für Hotel.**

ibis Hamburg Alster Centrum

Holzdammer Allee 4-12 + 16

20099 Hamburg

20.11.2012 – um 19 Uhr

Um 19 Uhr heißen euch das Rossmann- und essence-Team im

Cinemaxx Kino Hamburg- Dammtor
Dammtordamm 1
20354 Hamburg

herzlich willkommen! Im Eingangsbereich werdet Ihr von uns empfangen.
Filmstart ist um 20 Uhr. **Auf dem Stadtplan seht ihr das „K“ für Kino.**
Ihr könnt einfach über die Brücke der Binnenalster rüberlaufen.

Stadtplan:



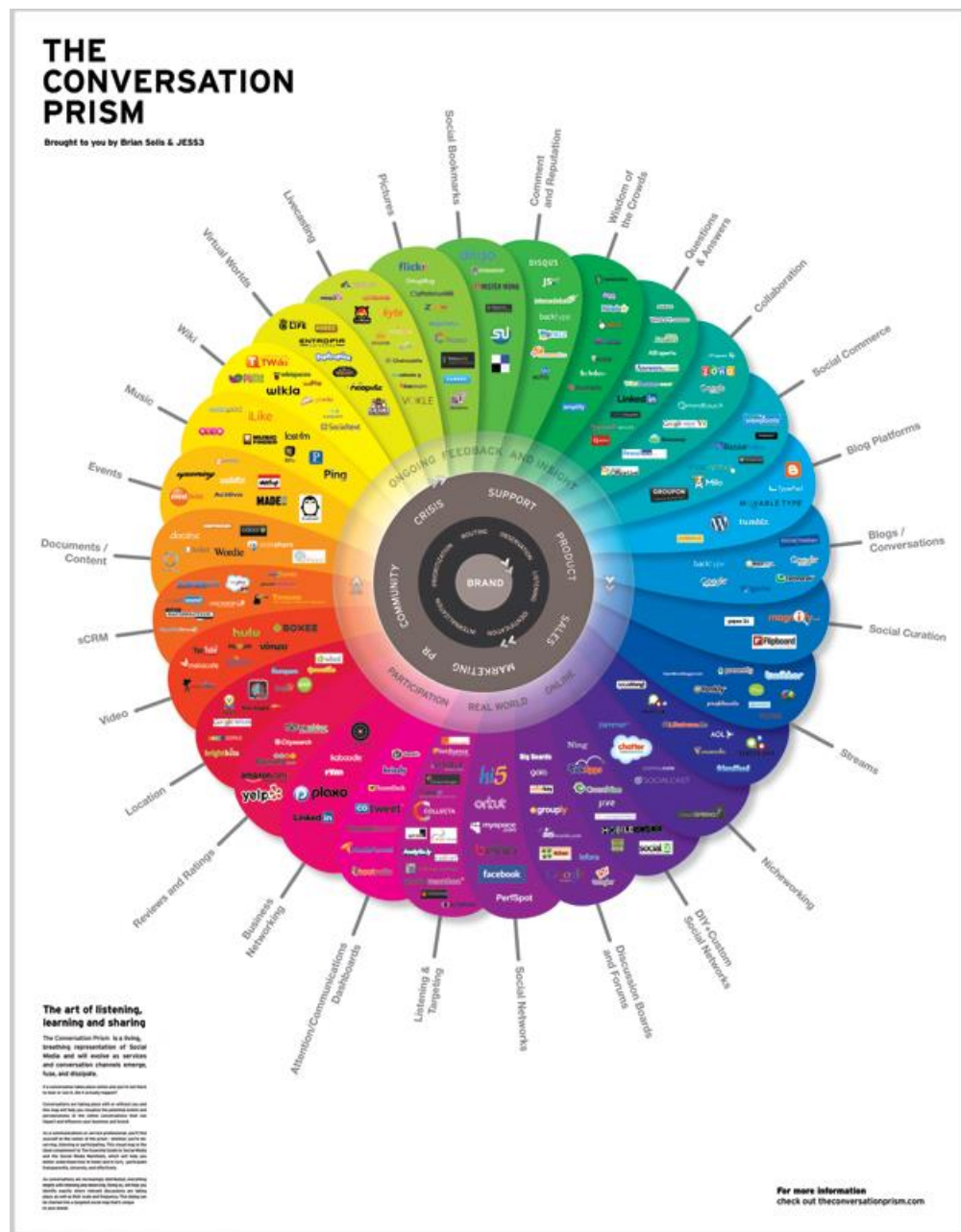
Am Ende des Abends erhaltet ihr die frankierten Rückumschläge, die ihr dann mitsamt euren Bahnkarten etc. an uns zurücksendet.

Bei Fragen könnt ihr uns gerne eine Mail senden!

Bis dahin, wir freuen uns sehr auf euch,
euer Rossmann- und essence- Team

21.11.2012

Check- out im Hotel bis 12 Uhr.



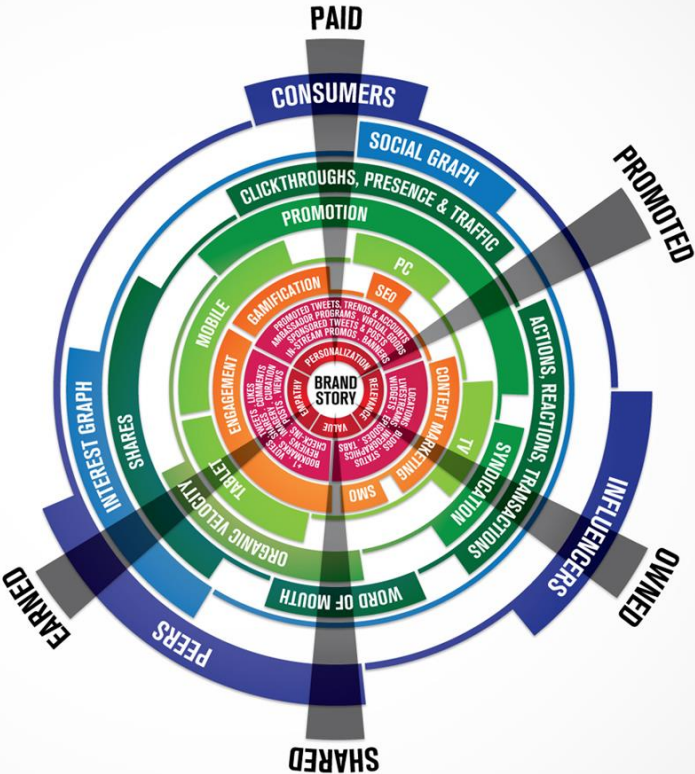
SOCIAL MEDIA BRANDSPHERE

by Brian Solis & JESS3

Social networks and channels present brands with a broad array of media opportunities to engage customers and those who influence them. Each channel offers a unique formula for engagement where brands become stories and people become storytellers. Using a transmedia approach, the brand story can connect with customers differently across each medium, creating a deeper, more enriching experience. Transmedia storytelling doesn't follow the traditional rules of publishing; it caters to customers where they connect and folds them into the narrative. In any given network, brands can invest in digital assets that span five media landscapes:

- 1. **Paid:** Digital advertising, banners, adwords, overlays
- 2. **Owned:** Created assets, custom content
- 3. **Earned:** Brand-related conversations and user-generated content
- 4. **Promoted:** In-stream or social paid promotions vehicles
- 5. **Shared:** Open platforms or communities where customers co-create and collaborate with brands

Any combination of the five media strategies defines a new Brandsphere where organizations can capture attention, steer online experiences, spark conversations and word of mouth, and help customers address challenges or create new opportunities. Each media channel connects differently with people and thus requires a dedicated approach integrating tangible or intangible value. Doing so ensures a critical path for social media content: relevance, reach and resonance.



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname